

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního prostředí obchodního řetězce
Shopping Environment Analysis of the Retail Chain

Student:

Kristýna Menšíková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Kristýna Menšíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního prostředí obchodního řetězce**
Shopping Environment Analysis of the Retail Chain
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika maloobchodního trhu
 3. Teoretická východiska nákupního prostředí
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza nákupního prostředí
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JESENSKÝ, Daniel et al. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 2017. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 254 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- LEVY, M., B. WEITZ and D. GREWAL. *Retailing Management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2018. 610 p. ISBN 978-1260084764.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauzerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval/a samostatně.

Mensíkova

V Ostravě dne 27. 5. 2020

jméno a příjmení studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce, Ing. Petře Klapilové Krbové, Ph. D. , za velikou trpělivost a ochotu. Také bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za motivaci a podporu.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika maloobchodního trhu.....	7
2.1	Charakteristika společnosti Lidl & Schwarz-Gruppe	7
2.1.1	Historie.....	7
2.1.2	Charakteristika Lidl Česká republika, v.o.s.	8
2.1.3	Charakteristika Lidl Belgium & Co.....	9
3	Teoretická východiska nákupního prostředí	12
3.1	Historie a vznik obchodu	12
3.2	Definice maloobchodu	12
3.3	Funkce maloobchodu	12
3.3.1	Produkt.....	13
3.3.2	Cena	13
3.3.3	Distribuce.....	14
3.3.4	Komunikace	14
3.3.5	Procesy	14
3.3.6	Lidé	14
3.3.7	Materiální prostředí.....	15
3.4	Typy maloobchodu	15
3.4.1	Podle místa prodeje.....	15
3.4.2	Podle forem prodeje.....	16
3.4.3	Podle prodáváného sortimentu.....	19
3.5	Typy maloobchodních provozních jednotek.....	19
3.5.1	Diskontní prodejny	19
3.5.2	Specializované a úzce specializované prodejny	19
3.5.3	Smíšené prodejny.....	20
3.5.4	Superety (convenience stores)	20
3.5.5	Obchodní domy.....	20
3.5.6	Odborné velkoprodejny	20
3.5.7	Supermarket	21
3.5.8	Hypermarket	21
3.5.9	Nákupní centra.....	21
3.6	Nákupní prostředí maloobchodní jednotky.....	22
3.6.1	Design prodejny	22
3.6.2	Dispoziční řešení prodejny (Store layout)	23
3.6.3	Prezentace zboží	24

3.6.4	POP materiály	27
4	Metodika sběru dat.....	29
4.1	Přípravná fáze	29
4.1.1	Definice problému výzkumu	29
4.1.2	Cíl výzkumu.....	29
4.1.3	Výzkumná metoda	29
4.1.4	Základní a výběrový soubor	30
4.1.5	Princip hodnocení nákupního prostředí	31
4.1.6	Zákazníci.....	31
4.1.7	Časový harmonogram návštěv	32
4.1.8	Předvýzkum	32
4.2	Realizační fáze	33
5	Analýza nákupního prostředí	35
5.1	Prodejna Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent.....	35
5.1.1	Exteriér.....	35
5.1.2	Interiér.....	36
5.1.3	Personál.....	37
5.1.4	Podpora prodeje	38
5.1.5	Zboží a jeho prezentace	39
5.2	Prodejna Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent.....	40
5.2.1	Exteriér.....	40
5.2.2	Interiér.....	41
5.2.3	Personál.....	42
5.2.4	Podpora prodeje	44
5.2.5	Zboží a jeho prezentace	44
5.3	Prodejna Lidl, Celní 2072/2, 748 01 Hlučín	46
5.3.1	Exteriér.....	46
5.3.2	Interiér.....	47
5.3.3	Personál.....	48
5.3.4	Podpora prodeje	49
5.3.5	Zboží a jeho prezentace	50
5.4	Prodejna Lidl, 17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava	51
5.4.1	Exteriér.....	52
5.4.2	Interiér.....	53
5.4.3	Personál.....	54
5.4.4	Podpora prodeje	54
5.4.5	Zboží a jeho prezentace	55

5.5	Rozdíly mezi pobočkami	56
6	Návrhy a doporučení.....	58
6.1	Návrhy a doporučení pro prodejnu Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent.....	58
6.2	Návrhy a doporučení pro prodejnu Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent.....	59
6.3	Návrhy a doporučení pro prodejnu Lidl, Celní 2072/2, 748 01 Hlučín.....	59
6.4	Návrhy a doporučení pro prodejnu Prodejna Lidl, 17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava	60
7	Závěr	61
	Seznam použité literatury	62
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Oficiální názvem této bakalářské práce je Analýza nákupního prostředí obchodního řetězce, avšak pod tímto názvem si jen stěží dokážeme přesně představit, oč se přesně jedná. V České republice je mnoho maloobchodních řetězců, supermarketů, hypermarketů, mezi kterými si běžný spotřebitel mnohdy nedokáže vybrat. Avšak přeci jen můžeme říci, že jedním z klíčových pozic na trhu má obchodní řetězec Lidl, který je mezi českými spotřebiteli velice oblíbený. Ostatně o tomto faktu nás každoročně přesvědčují výsledky soutěže Obchodník roku. I za poslední rok 2019 získal obchodní řetězec Lidl cenu Mastercard obchodník roku s potravinami. V předchozích dvou ročnících 2018 a 2017 získal k tomuto titulu také cenu Mastercard Obchodník roku – MONETA Money Bank Cena veřejnosti.

Tomuto řetězci se podařilo získat přízeň českých spotřebitelů a předčít tak svou konkurenci snadnou cenovou politikou a vysokou kvalitou potravin. Avšak ne v každé zemi, ve které tento řetězec působí, je tomu tak. Tato práce pojednává o srovnání dvou různých evropských trhů, na kterých Lidl figuruje. Konkrétně se jedná o trh belgický a český, tedy o srovnání dvou evropských zemí. Srovnání právě belgického a českého trhu bylo autorkou práce zvoleno z důvodu dlouhodobého pobytu v obou těchto zemích.

Pro zmíněné srovnání byly vybrány čtyři pobočky, ve kterých bude pozorováno nákupní prostředí, konkrétně jeho pět různých oblastí, a sice exteriér, interiér, personál, podpora prodeje a zboží a jeho prezentace.

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat nákupní prostředí českých a belgických poboček obchodního řetězce Lidl a navrhnout případná řešení možných nedostatků.

Práce je strukturovaná do kapitol a podkapitol. V první části práce se zabýváme charakteristikou společnosti Lidl, a to jak české, tak belgické pobočky. V další části práce rozebíráme teoretická východiska maloobchodního trhu, tedy historii maloobchodu, jeho definici, funkce, typy atd. Následně hovoříme o samotném výzkumu, tedy pozorování a jeho výsledcích. V poslední části práce jsou navržena řešení různých potíží, které byly během pozorování v pobočkách zaznamenány, a doporučení.

2 Charakteristika maloobchodního trhu

Obsahem této kapitoly je charakteristika českého maloobchodního trhu, na kterém se nachází dceřiná společnost Lidl Česká republika, v.o.s. obchodního řetězce Lidl & Schwarz-Gruppe, společně s charakteristikou belgického maloobchodního trhu, na kterém figuruje další z dceřiných společností zmíněného obchodního řetězce, a sice Lidl Belgium & Co. [16]

2.1 Charakteristika společnosti Lidl & Schwarz-Gruppe

Schwarz-Gruppe je německá rodinná obchodní společnost, jejíž dceřinou společností je mimo jiné i obchodní řetězec Lidl. Tato společnost patří mezi největší obchodníky nejen v Německu, ale po celém světě. Současným vlastníkem je německý podnikatel Dieter Schwarz. [15]

Společnost Lidl je všeobecně známá svou specifickou strategií, kdy stanoví ceny na co možná nejnížší úroveň, a tak si získá dominantní postavení na trhu. V prodejnách této společnosti se nachází především zboží privátních značek, jedná se hlavně o uzeniny, mléčné výrobky, drogistické zboží. V prodejnách můžeme nalézt také čerstvé ovoce a zeleninu, která je mnohdy dovážena od lokálních pěstitelů.

Pro společnost jsou klíčové především potřeby zákazníků. Jak jsme zmínili výše, společnost Lidl využívá poměrně specifickou strategii, díky které stanoví své ceny na nízkou úroveň, což je pro zákazníka velice atraktivní. Tato strategie souvisí i s dalšími kroky, které tato společnost pro spokojenost svých zákazníků provádí. Hovoříme o tematických týdnech, a to např. italský, britský, irský, XXL, český. Během těchto týdnů se v prodejnách nachází specifické druhy zboží, např. kvalitní francouzské víno, za přijatelnou cenu. Tyto tematické týdny však nejsou jediné akce, které společnost Lidl pro své zákazníky připravuje. V České republice probíhají slevové akce, a to každé pondělí a čtvrték. V Belgii probíhají navíc zmíněné akce také ve středu.

2.1.1 Historie

Společnost Lidl byla založena v 30. letech 20. století v německém Neckarsulmu, otcem zmíněného německého podnikatele Dietera Schwarze, Josefem Schwarzem, který je také zakladatelem společnosti Schwarz-Gruppe, pod níž spadá, společně se řetězcem Lidl, také obchodní řetězec Kaufland. Původně se jednalo o velkoobchod s potravinářským i nepotravinářským zbožím. První Lidl v současné podobě byl otevřen

v německém Ludwigshafenu v roce 1973. Následně došlo během 80. let 20. století k expanzi v rámci německého území. V roce 1988 provozovala společnost Lidl v Německu více než 450 prodejen a zaměstnávala více než 5000 pracovníků. V roce 1989 byla otevřena první provozovna mimo německé území, a to konkrétně ve Francii. V 90. letech byly prodejny společnosti Lidl známé prakticky po celém světě. V současné době provozuje společnost Lidl více než 10 500 prodejen v Evropě a USA a je zaměstnavatelem 287 000 pracovníků. [16]

2.1.2 Charakteristika Lidl Česká republika, v.o.s.

První prodejna obchodního řetězce Lidl byla v České republice otevřena v červnu roku 2003. Během tohoto roku se síť prodejen rozšířila o dalších 49 prodejen, na konci roku 2003 tedy tato společnost provozovala na českém území okolo 50 prodejen a zaměstnávala více než 80 000 pracovníků po celém světě. [16]

V České republice se v současné době nachází 253 provozoven, 4 logistická centra a více než 11 000 zaměstnanců této společnosti. V roce 2019 získala společnost Lidl již po páté v řadě ocenění *Nejdůvěryhodnější značka* v kategorii *Obchodník s potravinami* a v roce 2018 získala svou jedenáctou *Cenu veřejnosti*. [17]

Na českém trhu se v současné době nachází 11 obchodních řetězců, z nichž nejrozšířenějším je se 380 provozovnamí rakousko-německá společnost Penny Market, která je také hlavním konkurentem společnosti Lidl v České republice. Tato společnost je stejně jako společnost Lidl obchodním formátem diskont.

Druhým nejrozšířenějším řetězcem je se 325 supermarketů a hypermarketů nizozemská společnost Albert. Tento supermarket se na český trh dostal již v roce 1991. Společnost Lidl se se svými 253 pobočkami nachází na třetím místě.

V září 2017 byl navíc uveden do provozu Lidl internetový obchod. Na e-shopu lze nalézt různé druhy zboží, vyjma potravin, tedy oblečení, spotřebiče, nábytek, nástroje pro sport a volný čas, hračky aj. I v internetovém obchodě získají zákazníci několik výhod, např. vrácení zboží zdarma, bezplatné doručení při nákupu nad 1000 Kč či 90 denní lhůta pro odstoupení. [16]

V roce 2017 navíc začala společnost Lidl rekonstruovat své prodejny po celé České republice. Všechny prodejny tedy mají jednotný vzhled, a sice prosklené vitríny, hnědé stěny a krémovou dlažbu. Každá provozovna má navíc svou vlastní pekárnu, byl rozšířen prostor pro ovoce a zeleninu či byly upraveny různé prvky prezentace zboží.

Společně s rekonstrukcí vzhledu prodejen byly přidány i dodatkové služby, které by měly zákazníkům zpříjemnit jejich nakupování. Konkrétně se jedná o přidání automatu na kávu, WC pro zákazníky či Wi-Fi připojení zdarma. Rekonstrukce prodejen a rozšíření služeb však nebyly jediné změny, které tato společnost v roce 2017 provedla. Byl také změněn slogan a s ním tedy celá „image“ společnosti. Z dřívějšího „*Lidl je levný.*“ se stalo „*Lidl – správná volba.*“ [16]

Dle výroční zprávy dosáhla společnost Lidl za hospodářský rok 2018 končící dnem 28. 2. 2019 výnosů z prodeje ve výši 57 606 767 tis. Kč. Z této částky byl vykázán čistý zisk ve výši 4 875 379 tis. Kč. Společnost také uvádí, že oproti loňskému roku, tedy 2017, vzrostly její výnosy z prodeje zboží o přibližně 10 %. [22]

Hlavní konkurent společnosti Lidl, společnost Penny Market s. r. o., dosáhla ve stejném roce výnosů z prodeje zboží ve výši 35 983 410 tis Kč. [21]

Další významný konkurent společnost Albert Česká republika s. r. o. ve své výroční zprávě uvádí výnosy z prodeje zboží za rok 2018 ve výši 51 500 333 tis. Kč, čistý zisk pak představuje 648 248 tis. Kč. [23]

Asociace malých a středních podniků ČR ve své Analýze maloobchodu za rok 2019 uvádí, že český maloobchod bude i nadále jedním z nejdynamičtějších oproti jiným zemím Evropské unie, tedy také Belgii. Jeho specifikem je totiž vztah kupujících k cenám zboží a služeb. České domácnosti preferují zboží ze slevových akcí, konkrétně je na toto zboží vynaloženo domácnostmi až 51 % veškerých výdajů za balené potraviny. [11]

2.1.3 Charakteristika Lidl Belgium & Co.

Lidl se na belgický trh dostal v 90. letech 20. století. Od této doby se síť prodejen poměrně rozšířila, a to na rovných 300 provozoven. Tato společnost na území Belgie v roce 2018 zaměstnávala více než 8000 pracovníků. Jak můžeme vidět na Obr. 2.1, jedná se o 13 % nárůst oproti přechozímu roku 2017. 62, 5 % těchto zaměstnanců je ženského pohlaví. 42 % zaměstnanců je ve věku do 30 let, 50 % zaměstnanců je ve věku mezi 31 a 50 lety. Nad 50 let má pouze 8 % zaměstnanců. [13]



Obr. 2.1: Nárůst zaměstnanců společnosti Lidl v Belgii, zdroj: <https://corporate.lidl.be/>

V současné době se na belgickém trhu nachází 19 různých obchodních řetězců, z nichž strategicky nejbližší a zároveň největší konkurent společnosti Lidl je obchodní řetězec Aldi, který zastává totožnou cenovou politiku, a sice nastavení ceny na co možná nejnížší úroveň, a který je také se 457 provozovnami nejrozšířenějším obchodním řetězcem na belgickém území. Na druhém místě se nachází francouzský obchodní řetězec Carrefour Market, a to se 445 provozovnami. Lidl se se svými 300 prodejny nachází na čtvrtém místě. Mimo tyto prodejny provozuje společnost Lidl také 5 logistických center, a to konkrétně v Sint-Niklaas, Genku, Marche-en-Famenne, Courcelles a Wevelgem.



Obr.2. 2: Mapa logistických center společnosti Lidl v Belgii, zdroj: <https://corporate.lidl.be/nl/over-ons/dit-is-lidl>

I v Belgii získala společnost Lidl několik ocenění. V roce 2019 se tato společnost stala nejlepším zaměstnavatelem roku. V roce 2018 – 2019 získala také trofej Nejlepšího maloobchodníka v Evropě. [13]

Stejně jako v České republice, tak také v Belgii je v provozu Lidl internetový obchod. Byl spuštěn v březnu roku 2016. Jedná se o vůbec první internetový obchod této společnosti, který byl spuštěn mimo zemi jejího vzniku, tedy Německo. Sortiment se v belgickém internetovém obchodě společnosti Lidl od toho českého nijak neliší. Nabídka je zcela totožná, v prodeji jsou tedy různé domácí spotřebiče, nábytek, hračky, oblečení, elektronika a mnoho dalšího. Také výhody, které jsou zákazníkům poskytnuty, jsou velice podobné. Opět můžeme zmínit 90 denní lhůtu pro odstoupení a vrácení zboží zdarma. Jediným rozdílem je cena dopravy, která je pro Belgii stanovena na 3,99 EUR za objednávku.

Současným sloganem společnosti Lidl v Belgii je „De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs.“, v češtině „Nejvyšší kvalita za nejnižší cenu.“. [13]

3 Teoretická východiska nákupního prostředí

Tato kapitola se zabývá historií a vznikem maloobchodu, jeho definicí a typizací. Je také rozebrán marketingový mix či druhy maloobchodu. V poslední části této kapitoly je probráno samotné nákupní prostředí, tedy z čeho se skládá, co jej vytváří, jaké důležité prvky jej ovlivňují apod.

3.1 Historie a vznik obchodu

Základem obchodu je kontakt mezi dvěma stranami, nakupujícím a prodávajícím, kteří mezi sebou uzavírají smluvní vztah. Výsledkem tohoto smluvního vztahu je předání zboží od prodávajícího k nakupujícímu. Jedná se o specifickou a samostatnou oblast lidské činnosti. Tato činnost se objevuje na rozhraní rodové a otrokářské společnosti. Samostatná historie obchodu sahá až do dob pravěku, kdy docházelo k tzv. prosté zboží výměně, tedy výměně zboží za zboží. Hlavním centrem obchodu ve starověku byla Babylonská říše, během které byly formalizovány různé principy obchodu. V této době také vznikl první obchodní zákoník, ve kterém byly tyto principy obsaženy. Forma obchodu jakou známe dnes vznikla třetí velkou společenskou dělbou práce, během které došlo k oddělení obchodu od řemesel. Této události předcházely další dvě velké společenské dělby práce, a sice druhá velká společenská dělba práce, při které došlo k oddělení řemesel od zemědělství, a první velká společenská dělba práce, při které došlo k vyčlenění pasteveckých kmenů od zemědělských. [1]

3.2 Definice maloobchodu

O maloobchodu hovoříme v přímé souvislosti se spotřebitelem, tedy koncovým zákazníkem. Jedná se o podnik, činnost či souhrn činností, které souvisí s bezprostředním zprostředkováním zboží konečnému spotřebiteli, který jej dále nevyužívá pro další podnikatelské činnosti, nýbrž pro osobní spotřebu. Toto zprostředkování vzniká nákupem zboží od výrobce či dodavatele a končí samotným prodejem již zmíněnému koncovému spotřebiteli. [7]

3.3 Funkce maloobchodu

Jak bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, klíčovou funkcí maloobchodu je nákup zboží od výrobce či dodavatele a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli. Mezi další funkce maloobchodu patří vytváření vhodného seskupení zboží v podobě prodejního

sortimentu. Tedy klasické uspořádání zboží v maloobchodní jednotce, např. prodejně potravin.

Dále můžeme mezi funkce zařadit skladování, tedy dočasné uchovávání materiálů, polotovarů a finálních výrobků.

Třetí funkcí maloobchodu je zajištění vhodné formy prodeje. Mezi základní formy prodeje patří např. pultový prodej či samoobslužný prodej. Dále můžeme hovořit o tzv. doplňkových formách prodeje, mezi které patří např. pojízdné prodejny, automaty, stánkový prodej či zásilkový prodej.

Mezi další funkce maloobchodu patří poskytování informací. Konkrétně se jedná o poskytování informací o prodávaném zboží konečnému spotřebiteli. Mezi tyto informace patří například původ zboží, složení, cena atd.

Předposlední funkcí maloobchodu je poskytování doprovodných služeb. Může se jednat např. o možnost parkování u maloobchodní jednotky, dětský koutek, zákaznický servis apod. [7]

Jako poslední budeme hovořit o působení na zákazníka maloobchodním marketingovým mixem, který se skládá ze čtyř základních prvků, tzv. **4P**:

- produkt (**P**roduct),
- cena (**P**rice),
- distribuce (**P**lace),
- komunikace (**P**romotion)

3.3.1 Produkt

Produkt je považován za nejdůležitější složku marketingového mixu. Lze jej chápat jako cokoliv, co uspokojí potřeby zákazníka a lze směnit. V pojetí maloobchodu hovoříme o tzv. širce sortimentu, tedy o různých druzích zboží, které uspokojují odlišnou potřebu.

3.3.2 Cena

Jedná se o peněžní částku, za kterou je daný produkt směněn. Cena je jedinou částí marketingového mixu, která reálně zobrazuje výnosy daného podniku. Veškeré ostatní prvky jsou spojeny spíše s náklady podniku.

3.3.3 Distribuce

Tento prvek maloobchodního marketingového mixu představuje rozmístění maloobchodní jednotky. Cílem distribuce je poskytnutí produktu konečnému spotřebiteli na správném místě, ve správný čas a ve správném množství.

3.3.4 Komunikace

Komunikace je zásadním prvkem marketingového mixu. Díky komunikaci si vytváříme určitý vztah se zákazníkem, a to pomocí různých komunikačních prostředků. Můžeme hovořit např. o reklamě, podpoře prodeje, public relations, osobním prodeji, přímém prodeji, věrnostních systémech apod.

Maloobchod je mnohdy považován za službu, proto je uplatňován tzv. rozšířený marketingový mix. Jedná se o rozšíření základních 4P o další tři dodatečné prvky:

- procesy,
- lidé,
- materiální prostředí.

3.3.5 Procesy

Procesy vyjadřují způsob, jak je zboží prodáváno, tedy poskytováno zákazníkovi. Náklady na tento prvek marketingového mixu mohou být ovlivněny přístupem, který je během realizace procesů uplatňován. V případě, že budou procesy přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi na míru, jejich náklady budou vyšší a naopak. Důvodem tohoto navýšení nákladů je právě individuální přístup, který je z pravidla složitější a dražší nežli univerzální řešení. Příkladem může být individuální řešení dopravy pro konkrétního zákazníka versus hromadná doprava.

3.3.6 Lidé

O lidech v maloobchodě hovoříme jako o prodejcích či prodávácích. Tento prvek je pro maloobchod velice důležitý. Můžeme říci, že prodavači tvoří tzv. „základ úspěchu“. Dostatečná znalost prodejního zboží a kvalifikace prodávajících může velkým podílem přispět k celkovému dojmu zákazníka. Společně s personálem jsou součástí tohoto prvku také zákazníci, kteří mohou svým chováním ovlivnit ostatní zákazníky, a tak přispět k jejich celkovému dojmu z nákupu. Například nevhodné chování jiného zákazníka může mít vliv na bezpečnost či komfort při nakupování ostatních zákazníků, ti mohou následně

z této nepříjemné zkušenosti vinit obchodníka namísto osoby, kterou situaci způsobila, tedy jiného nakupujícího.

3.3.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí vyjadřuje zejména interiér maloobchodní jednotky. Konkrétně jakým způsobem je interiér uspořádán. Uspořádání by mělo být vyhovující zejména pro zákazníky. Tedy tak, aby se při nákupu cítili dobře.

Mimo interiér do materiálního prostředí řadíme také exteriér, který může být pro potencionální ale také stálé zákazníky rozhodujícím faktorem. Například v případě parkování může dojít k situaci, kdy z důvodu malých rozměrů parkoviště není dostupné žádné parkovací místo. Zákazník si tak pro svůj nákup vybere jinou maloobchodní jednotku, či dokonce jiný obchodní řetězec, u kterého bude možné zaparkovat. Parkování však není jediným prvkem exteriéru, který může být pro zákazníka rozhodující. Může se jednat také o označení prodejny, a sice v případě, že prodejna nebude řádně označena, zákazník ji může minout a již se nevrátit. [5]

3.4 Typy maloobchodu

Maloobchod dělíme na různé typy podle 3 kritérií:

- podle místa prodeje,
- podle forem prodeje.
- podle prodáváného sortimentu.

3.4.1 Podle místa prodeje

Maloobchod lze rozdělit podle místa prodeje, a to jakým způsobem je maloobchod realizován. První možná realizace je v síti prodejen. Tento typ maloobchodu můžeme dále dělit na potravinářský a nepotravinářský. Typickým příkladem potravinářské sítě prodejen může být síť supermarketů, např. Lidl či Penny Market, zatímco typickým příkladem nepotravinářské sítě prodejen může být např. OBI či Ikea.

Druhá možná realizace je mimo síť prodejen. Jedná se tedy především o prodejní automaty, stánkový prodej, distanční (internetový či zásilkový obchod) nebo přímý prodej.

O přímém prodeji hovoříme, jestliže se prodávající dostává do přímého kontaktu se zákazníkem a nachází se mimo stálou obchodní jednotku. Typickým příkladem může

být např. společnost AVON či Oriflame. Tyto prodejce můžeme označovat také jako distributory případně poradce.

Zákazník je při přímém prodeji pečlivě vybírán, je v bezprostředním kontaktu se prodávajícím a mnohdy se samotný prodej uskutečňuje v domácnosti daného zákazníka. Může také docházet k utvoření vztahu mezi zákazníkem a prodávajícím, vzhledem k tomu, že v přímém prodeji se prodejce zaměřuje na své zákazníky mnohem více, než v prodeji nepřímém, např. zajištěním servisu či poradenstvím.

Pro přímý prodej také platí, že většina firem působící v této oblasti je současně výrobcem prodáváného zboží a distributor. V přímém prodeji je také větší možnost různých nekalých praktik, např. pyramidový systém či letadlo. Takovými praktikám má v České republice zabránovat Asociace osobního prodeje. [7]

3.4.2 Podle forem prodeje

Další typy maloobchodu rozlišujeme podle forem prodeje. Tyto formy dále dělíme na čtyři základní formy prodeje a dále čtyři doplňkové formy prodeje.

Základní formy prodeje

První základní formou prodeje je tzv. pultový prodej neboli prodej s obsluhou. Jedná se o nejstarší prodejní formu, při které dochází k rozhovoru mezi prodávacem a zákazníkem. Zákazník sdělí prodáváči své požadavky a ten je má za úkol splnit. Zákazník je oddělen od veškeré zboží, s tím se dostává do kontaktu pouze prodáváč.

U pultového prodeje dále můžeme hovořit o různých úpravách prodejní jednotky. Jak jsme zmínili výše, materiální prostředí, tedy to, jaký způsobem je prodejna uspořádána, je pro zákazníka velice důležité.

Prvním možným řešením úpravy prodejní jednotky je tzv. lineární úprava, kdy je zařízení prodejny umístěno podél stěn.

Druhým řešením úpravy je tzv. ostrůvková úprava, kdy se uprostřed prodejny nachází pult, zákazník tak má možnost přijít do kontaktu s prodávajícím ze všech stran pultu. V současné době je pultový prodej typický např. pro lékárny či uzenářství.

Druhou základní formou prodeje je tzv. samoobslužný prodej. Již název napovídá, že se jedná o formu prodeje, kdy se zákazník obsluhuje sám. Nemusí tak při nákupu nutně přijít do kontaktu s prodávacem. Vzhledem k samoobslužné formě je však větší

riziko krádeže či poškození zboží zákazníkem. Je tak nutné, aby byla zvýšená bezpečností opatření.

Stejně jako u pultového prodeje, i u samoobslužného prodeje je nutné, aby se zákazník cítil během procesu nakupování dobře. Je tedy nutné, aby dispozice prodejny byla pro zákazníka vyhovující, aby nedocházelo k překážkám mezi zboží a zákazníkem, aby byly uličky mezi regály dostatečné velké a uspořádání zboží nebránilo zákazníkovi ve volném pohybu.

Co se týče role prodavačů, ta už není tak náročná, jako tomu bylo u pultového prodeje. Prodavači jsou nyní spíše jakýmsi „zdrojem informací“, který může zákazník využít. Měli by být tedy dostatečně informováni o veškerém sortimentu, který se na prodejně nachází. Při nízké koncentraci zákazníků mají mohou prodavači vykonávat i jiné aktivity, než pouze poradenství, např. úklid či vybalování zboží. Vybalování by však nemělo probíhat při přítomnosti zákazníků.

Vůbec první samoobslužná prodejna byla otevřena v roce 1912 v USA, v České republice tomu bylo v roce 1955. V současné době je tento typ prodeje zcela běžný ve většině maloobchodních jednotek.

Samoobslužný prodej se dále dělí na dvě formy – uzavřený a otevřený. Uzavřený samoobslužný prodej uplatňuje většina supermarketů a hypermarketů. Jedná se o prodej, kdy zákazník nemůže opustit nákupní zóny, aniž by neprošel zónou inkasní. Typickým příkladem je zde Tesco nebo také Lidl. Druhou formou samoobslužného prodeje je forma otevřená, kdy je zákazníkovi umožněno opustit nákupní zónu, aniž by vstoupil do zóny inkasní.

Další formou prodeje je tzv. prodej s volným výběrem. Opět se jedná o prodej, kdy je zákazník obsluhován prodavačem. Na rozdíl však od pultového prodeje má zákazník volný přístup k zásobám prodejny. Prodej je založen na libovolném rozhodování zákazníka a jeho samostatném výběru.

Poslední formou prodeje je tzv. prodej podle vzorků. Tato forma prodeje je využívána především pro prodej objemného a těžkého zboží. Zákazník si tak díky vzorku vybere typ zboží, o který má zájem, a to je mu později ve větším množství doručeno na požadovanou adresu, případně zákazníkem později osobně vyzvednuto. Jedná se například o prodej plošných krytin, různého stavebního materiálu či barev. Prodejny, které uplatňují tento typ prodeje, většinou nedisponují větší zásobou daného zboží. [7]

Doplňkové formy prodeje

K základním formám prodeje existují ještě tzv. doplňkové formy prodeje. Opět si uvedeme čtyři různé formy, které se při tomto typu prodeje v maloobchodu uplatňují.

První doplňkovou formou prodeje jsou tzv. pojízdné prodejny. Jedná se o samostatné prodejny, které jsou považovány za dopravní prostředek. Typickým příkladem, který si většina z nás jistě pamatuje, je firma Family Frost, pro kterou jsou specifická žlutá auta rozvážející zmrzlinu. Samotná prodejna si nevytváří prakticky žádné zásoby, pro vše jezdí do zásobícího centra případně přímo k dodavateli. Forma prodeje může být jak s obsluhou, tak samoobslužná.

Další doplňkovou formou prodeje jsou prodejní automaty. Jedná se o automaty, které obsahují jen omezené množství zboží malých rozměrů, které je pravidelně doplňováno. Jednou z hlavních výhod těchto automatů je uspokojení poptávky spotřebitele v případech, kdy jsou ostatní prodejny uzavřeny, případně možnost volby takového strategického umístění, na kterém je vysoká fluktuace lidí. Jak bylo zmíněno výše, tyto automaty mohou pojmout pouze omezené množství sortimentu. To je také jedna z hlavních nevýhod dané formy prodeje. Dalšími nevýhodami mohou být problémy s doplňováním prodejního sortimentu či složitost volby strategického místa.

Předposlední doplňkovou formou prodeje je tzv. stánkový prodej. Jedná se o nezastřešený prostor, který má pouze omezené vybavení. Stánky se, stejně jako prodejní automaty, mnohdy nacházejí na strategických místech s vysokou fluktuací lidí, a to například na různých kulturních akcích, případně na veřejných místech.

Poslední doplňkovou formou prodeje tzv. zásilkový prodej. Do stejné kategorie můžeme také řadit například internetový obchod. Princip těchto forem prodeje funguje na základě objednávky, která je následně doručena formou zásilky. Objednavatel, tedy zákazník, se fyzicky s poptávaným zbožím fyzicky nesetká, nýbrž si jej vybere na daném e-shopu, inzerátu či v katalogu. Zásilka je po vyřízení objednávky zasílána prostřednictvím dodávkové služby na adresu zvolenou objednavatelem. Jednou z hlavních výhod této formy prodeje je dostatečný čas pro výběr zboží. Zákazník si je tak svůj nákup schopen nerušeně promyslet, případně srovnat zboží mezi konkurenty. Překážkou může být právě již zmíněná fyzická nepřítomnost zboží. Může tak docházet k odchylkám od reality, které nejsou pro zákazníka příliš žádoucí. [7]

3.4.3 Podle prodávaného sortimentu

Dalším kritériem pro členění maloobchodu je dělení podle prodávaného sortimentu, a sice specializovaný, univerzální, plno sortimentní, široko sortimentní a úzce specializovaný maloobchod.

3.5 Typy maloobchodních provozních jednotek

Existuje několik různých typů maloobchodních jednotek. Každý z těchto typů obsahuje různá specifická kritéria, díky kterým se odlišuje od ostatních.

3.5.1 Diskontní prodejny

Diskontní prodejny se vyznačují především vysokou obrátkou zboží, což znamená, že sortiment v těchto prodejnách není stálý. Tyto prodejny se také vyznačují filozofií nízkých nákladů. Ty jsou sraženy na co možná nejnížší úroveň, a to např. díky nízké spotřebě živé práce či jiným faktorům. Společně s nízkými provozními náklady jdou ruku v ruce také nízké ceny, které jsou pro tento typ prodejen typické. Takovýto typ prodejen je nejvíce rozšířen v severských zemích Evropy, tedy v Norsku, Finsku či Dánsku.

Diskontní prodejny lze rozdělit na dva základní typy:

- **hard-discount** – prodejny s nestálým sortimentem, který sčítá 700 – 1000 druhů zboží, vysoká obrátka zboží, ceny na velice nízké úrovni,
- **soft-discount** – větší šíře sortimentu a vyšší ceny než u předchozího hard-discountu.

3.5.2 Specializované a úzce specializované prodejny

Tyto prodejny se, jak již název napovídá, vyznačují úzkým sortimentem, který je však poměrně hluboký. Znamená to tedy, že prodejna nabízí velice specifické druhy zboží, které se však různí např. cenou či dodavatelem.

Ceny jsou v těchto prodejnách, vzhledem ke specifické povaze sortimentu, vyšší. S touto specifickou povahou zboží úzce souvisí také kvalifikace personálu. Je nutné, aby byli prodávající v těchto maloobchodních jednotkách o zboží dostatečně informováni.

Tyto specializované prodejny se běžně nachází v městských či nákupních centrech.

3.5.3 Smíšené prodejny

Dalším typem maloobchodních provozních jednotek jsou smíšené prodejny. Tyto prodejny se vyznačují širokým, avšak poměrně mělkým sortimentem, a to jak potravin, tak i jiného zboží. Klasicky se tyto prodejny nachází na sídlištích, okraji velkých měst, maloměstech či vesnicích. Jako příklad můžeme uvést Tempo či Coop.

3.5.4 Superety (convenience stores)

Superety jsou samoobslužné obchodní provozovny, jejichž obchodní plocha je v rozmezí mezi 200 – 400 metry čtverečními. Tyto prodejny nabízí zejména potraviny, avšak můžeme v nich nalézt i omezené množství nepotravinového zboží. Nachází se zejména na nádražích, v podchodech či na odpočívadlech.

3.5.5 Obchodní domy

Obchodní domy můžeme dále rozdělit na univerzální a specializované. Univerzální obchodní domy oplývají obchodní plochou minimálně 5000 metrů čtverečních. Jak již členění napovídá, sortiment je zde jak široký, tak také hluboký. Můžeme zde tedy nalézt poměrně velkou škálu různých druhů zboží od různých dodavatelů, značek a s různými cenami. Ty jsou však stanoveny na střední až vyšší úrovni. Tento typ maloobchodních provozoven se nachází zejména v centrech středních či větších měst.

Co se týče specializovaných obchodních domů, ty se od těch univerzálních liší hned díky několika znakům. Rozdílná je například prodejní plocha, která je v tomto případě minimálně 1500 metrů čtverečních. Dalším rozdílným bodem je také druh sortimentu. Zatímco v univerzálních obchodních domech můžeme nalézt jak potravinářské, tak nepotravinářské zboží, ve specializovaných obchodních domech nalezneme pouze nepotraviny. Jedná se především o obchody s oděvy, textiliemi, módními doplňky, obuví atd. Tyto obchodní domy můžeme opět nalézt v centrech měst.

3.5.6 Odborné velkoprodejny

Jedná se o samoobslužné prodejny, ve kterých se nachází nepotravinářské zboží s vysokou obrátkou. Typickým příkladem je v tomto případě OBI, Ikea či Baumax. Ceny jsou nastaveny, vzhledem k nízkým provozním nákladům, na nižší úrovni.

3.5.7 Supermarket

Supermarkety jsou v současné době nejrozšířenější typy maloobchodních jednotek. Jedná se o samoobslužné prodejny, jejichž prodejní plocha se velikostně pohybuje mezi 400 – 2500 metry čtverečními. Nachází se zde poměrně rozsáhlý sortiment, v praxi to znamená prodej 6 – 12 tisíc druhů zboží, z čehož je podíl nepotravinářského zboží roven 20 – 25 % obrátu. Celkové obraty jsou však velmi vysoké, vzhledem k tomu, že se jedná o maloobchodní jednotku, která je mezi zákazníky velice oblíbená, a provozní náklady této jednotky jsou poměrně nízké.

3.5.8 Hypermarket

Další velmi populárním typem maloobchodní jednotky je hypermarket. Tento typ je velice podobný předchozímu supermarketu, ovšem s tím rozdílem, že hypermarkety jsou svou rozlohou mnohem větší. Nákupní plocha této obchodní jednotky je nad 2500 metrů čtvereční. Také rozsah sortimentu se několikanásobně liší. V hypermarketu můžeme nalézt více jak 60000 druhů zboží, z čehož je podíl nepotravinářského zboží tentokrát roven více jak polovině. Dalším specifickým znakem je agresivní cenová politika. Provozní náklady jsou opět velice nízké, avšak obraty jsou naopak poměrně vysoké. Hypermarkety se mnohdy vyskytují na okraji měst, případně v blízkosti různých nákupních center.

3.5.9 Nákupní centra

Nákupní centrum se skládá z různých typů maloobchodních jednotek, avšak i přes to je jako celek vnímáno jako samostatný typ maloobchodní jednotky. Můžeme je rozdělit do 3 základních typů – velká, střední a malá.

Velká nákupní centra jsou tvořena více než 100 prodejny a ve většině případů se nachází v městech nad 100 tis. obyvatel. Rozloha těchto center je se pohybuje okolo 25 tis. metrů čtverečních. Jako příklad si zde můžeme uvést ostravské nákupní centrum Nová Karolina.

Ve středních nákupních centrech můžeme najít 50 – 100 prodejen. Minimální počet prodejen, díky kterému je nákupní centrum považováno za středně velké, je však roven 40. Tato nákupní centra se nachází především ve středně velkých městech, nejčastěji na dopravních uzlech, a jejich velikost se pohybuje v rozmezí od 4000 do 15000 metrů čtverečních. Jako příklad můžeme zmínit pražské nákupní centrum Quadrio.

Posledním typem je malé nákupní centrum. Ve většině případů jsou tato centra součástí budov hypermarketů, nejedná se tedy o samostatnou stavbu.

3.6 Nákupní prostředí maloobchodní jednotky

Nákupní prostředí je pro realizaci a udržitelnost chodu maloobchodní jednotky velice důležité. Je jedním z faktorů, které na zákazníka působí ze všeho nejvíce a vytváří tzv. nákupní atmosféru. Proto je nutné, aby provozovatelé maloobchodních jednotek toto nákupní prostředí vytvořili tak, aby se zákazník při nákupu cítil dobře, tedy aby byly eliminovány jakékoliv rušivé faktory, a to co možná nejvíce. V následující podkapitole si rozeberme, z čeho se toto nákupní prostředí skládá, tedy co jej vytváří, jak jej můžeme dělit, co je cílem různých prvků nákupního prostředí apod.

Nákupní prostředí vytváří mnoho různých prvků a elementů, které mají velký podíl na vytvoření celkového dojmu maloobchodní jednotky na zákazníka. Mezi tyto prvky řadíme design prodejny, a to jak vnitřní, tak vnější, prezentaci zboží a zaměstnance dané prodejny. Do nákupního prostředí můžeme řadit také i ostatní nakupující, tedy zákazníci. [1]

3.6.1 Design prodejny

Designem prodejny rozumíme vzhled prodejny, tedy jak daná maloobchodní jednotka vypadá, a to jak uvnitř, tak navenek. Tento prvek je jedním z hlavních faktorů, které na zákazníka při nákupu působí. Maloobchodní sítě mají ve většině případů jednotný vzhled.

Exteriér (Exterior design)

Exteriérem prodejny rozumíme vše, co se nachází vně prodejny, tedy např. parkoviště, místo pro umístění nákupních vozíků, výkladní skříně či samotný vchod do prodejny. [1]

Interiér (Interior design)

Hovoříme-li o interiéru prodejny, jedná se o vše, co se nachází uvnitř prodejny, respektive veškeré vnější vjemy a prvky designu, které se nachází uvnitř prodejny a souvisí s technickým řešením interiéru prodejny, to je např. osvětlení, výmalba, hudba, rozmístění různých interiérových prvků, jako např. regálů či zrcadel, použité materiály, vůně, klimatické podmínky. Mimo to se však do interiéru prodejny zařazuje také např. čistota či hluk. [1]

3.6.2 Dispoziční řešení prodejny (Store layout)

Jedná se o uspořádání hmotných prvků v prostoru maloobchodní jednotky do různých funkčních zón. Ty lze dělit na hlavní a pomocné. Mezi hlavní funkční zóny řadíme samotný prostor sloužící k prodeji zboží. Do pomocných funkčních zón pak řadíme různé ostatní prostory jako např. sklady, místnost pro zaměstnance či různé chodby či průchody. Toto prostorové rozmístění hmotných prvků dělíme také na pár základních druhů – standardní obslužné, okruhové, pravidelné, páteřní, s volným pohybem a s polouzavřenými prodejními úseky. [6]

Standardní obslužné rozmístění

Standardní obslužné rozmístění je takové, jehož pulty umístěny podél stěn v místnosti a ve středu se nachází volný prostor. Tento typ dispozičního řešení je využíván především u pultového prodeje, zákazník je tedy obsluhován prodávacem. [6]

Okruhové rozmístění

V případě tohoto rozmístění hraje poměrně velkou roli vchod do prodejny. Jedná se totiž o současně o východ, ke kterému se zákazník dostane až po tom, co projde okružní uličkou. Je tedy nucen projít všechny části nákupního prostoru a zhlédnout celý sortiment maloobchodní jednotky. Toto uspořádání je využíváno v samoobsluhách. [6]

Pravidelné rozmístění

U pravidelného rozmístění jsou hmotné prvky umístěny rovnoběžně se stěnami obchodu a z regálů jsou vytvořeny dlouhé řady, mezi kterými se zákazníci pohybují. Tento pohyb je však řízen, vzhledem k tomu, že jsou zákazníci vedeni určitým směrem. Nevýhodou tohoto rozmístění je jeho jednoduchost a nezajímavost, zákazníci tak mají tendenci nákup uspěchat. Toto uspořádání je využíváno v samoobslužných prodejnách. [6]

Páteřní rozmístění

Páteřní rozmístění se vyznačuje uspořádáním veškerých prvků v prostoru podél hlavní trajektorie zákazníka. Toto uspořádání tak zákazníkům dává určitou volnost, jelikož se mohou určitému sortimentu vyhnout. Pohyb v tomto prostoru je poměrně snadný a přehledný. [6]

Rozmístění s volným pohybem

Jak už název napovídá, v případě tohoto rozmístění hraje velkou roli volný pohyb zákazníka. Prvky jsou v prostoru uspořádány ledabyly, to zákazníkovi umožňuje se pohybovat dle v prodejním prostoru dle libosti. Z hlediska prodeje se však jedná o méně efektivní řešení, vzhledem k tomu, že má zákazník možnost vyhnout se určitému sortimentu. [6]

Rozmístění s polouzavřenými prodejními úseky

Toto rozmístění se vyznačuje výskytem několika uzavřených prodejních úseků. Celkový prodejní prostor je rozdělen na více menších, z něhož každý disponuje jiným druhem sortimentu. Toto rozmístění způsobuje značnou nekonzistenci celého nákupního prostředí, což může působit na zákazníka negativním dojmem. [6]

3.6.3 Prezentace zboží

V této podkapitole budeme hovořit o sortimentu, merchandisingu a o různých formách prezentace sortimentu.

Zmíníme-li sortiment, máme na mysli uspořádaný soubor zboží, který je v prodejním prostoru maloobchodní jednotky nabízen zákazníkům ke koupi. Již v předchozích kapitolách jsme již zmínili, že sortiment má své speciální charakteristiky, a sice šířku, hloubku, délku a konzistenci. Mimo jiné lze sortiment také dělit do několika skupin, a to dle specifikace prodejny na základní a doplňkový, a dle frekvence nákupu na denní, časté a občasné poptávky.

Merchandising

Merchandising lze považovat za soustavu různých opatření, která podporují kvalitu vnímání zboží v místě prodeje, stimulují zákazníka k interakci s ním a ve většině případů vedou ke zvýšení prodeje.

Cílem merchandisingu tedy je, aby se dané zboží vyskytovalo „ve správnou dobu na správném místě“ tak, aby oslovilo zákazníka, získalo si jeho pozornost a přesvědčilo ho ke koupi. Tím lze dosáhnout právě vhodně zvolenou formou prezentace zboží, jeho správným umístěním v dostatečném množství a optimální cenou. [2]

Vertikální prezentace

Vertikální prezentace zboží je taková prezentace, kdy je zboží v regálu umístěno v úrovních pod sebou. Díky vertikálnímu hloubkovému uskupení je širší sortimentu zdůrazněna v horizontálním směru. Tento způsob prezentace zboží je využíván zejména v prodejnách s velkou hloubkou sortimentu.

Horizontální prezentace

Jak již název napovídá, tato prezentace zboží je přesným opakem výše uvedené vertikální prezentace. Zboží je tedy v regálu umístěno v úrovních vedle sebe. Tato technika prezentace zboží je typická pro menší prodejny, které nemají dostatek místa, jelikož je v tomto případě zboží prezentováno pouze v menším množství.

Otevřená prezentace

Při otevřené prezentaci se zákazník dostává do přímého kontaktu s daným zbožím. Má si jej možnost vyzkoušet nebo například porovnat s jiným typem daného zboží. Právě díky tomuto kontaktu zákazníka s produktem se zvyšuje šance, že si zákazník zboží zakoupí.

Tematická prezentace

Tematickou prezentaci se rozumí prezentace jednoho či více druhů zboží, které mají podobnou či stejnou tematiku. Může se jednat například o různé kulturní a sportovní akce či svátky. Typickým příkladem je zboží s vánoční či velikonoční tematikou.

Prezentace životního stylu

V tomto případě je prezentace zboží zaměřena na cílového zákazníka, konkrétně na jeho životní styl. Zboží, které je určeno stejné skupině zákazníků, např. kutilům, je uspořádáno na jednom místě a má stejnou formu prezentace. Dalším příkladem může být např. oddělení s mládežnickou módou, oddělení orientované na zdravý životní styl apod.

Prezentace příbuzného zboží

Jedná se o prezentaci zboží, které se navzájem doplňuje, tedy tzv. komplementů, tak, aby se nacházelo vedle sebe. Toto umístění má u zákazníků vyvolávat impulzivní nákupy. Příkladem může být pěna na holení a holicí strojek, gril, umělý podpalovač a uhlí či víno a vývrtka.

Prezentace v blocích

Tato technika prezentace zboží je typická pro nové, speciální či zlevněné zboží, zkrátka takové, na které je nutné soustředit zákaznickovu pozornost ještě o něco více. Toto zboží je umístěno ve speciálních blocích, které jsou označeny tak, aby byly pro zákazníka nepřehlédnutelné. Jelikož je toto zboží průběžně obměňováno, také velikost bloků se s časem mění. Proto je pro tuto formu prezentace vyžadován prostor navíc, který však v malých prodejnách není možné vymezit. Proto je tato technika používána zejména v prodejnách s větší prodejní plochou. [1]

Personál

Dalším prvkem nákupního prostředí je personál. Jedná se o zvláštní prvkem nákupního prostředí, avšak řadíme jej k jednomu z nejdůležitějších, jelikož právě personál je klíčovým bodem v přímé komunikaci se zákazníkem. Stejně jako ostatní prvky nákupního prostředí zanechává na zákaznících určitý dojem, který následně ovlivňuje celou nákupní atmosféru. [1]

Fungování personálu má zejména zajišťovat realizaci nákupu a spokojenost zákazníka. Proto je nutné, aby měli zaměstnanci dostatečné kompetence a plnili řádně své funkce, a sice poradenství při výběru nakupovaného zboží, demonstrace produktu, motivace zákazníka ke koupi a zprostředkování inkasování.

Zákazníci

Posledním bodem nákupního prostředí jsou zákazníci neboli ostatní nakupující, ti jsou stejně jako personál zvláštním prvkem nákupního prostředí. Jak jsme zmínili v předchozích kapitolách, na nákupní atmosféře se podílí také vnější faktory, které mohou ovlivnit celkový dojem zákazníka. Mezi tyto faktory lze zařadit i ty, které jsou zapříčiněny ostatními zákazníky, např. agresivita jiného nakupujícího, křik, zápach apod.

Stejně jako zmíněné negativní faktory mohou zákazníka ovlivnit také ty pozitivní, tedy naopak vhodné chování ostatních zákazníků může přispět k pozitivnímu dojmu z nákupu.

Tyto vnější faktory lze regulovat stanovením různých pravidel pro nakupování v dané maloobchodní jednotce. Kontrolu a vynucování dodržování těchto pravidel pak lze zajistit např. personálem či bezpečností službou.

3.6.4 POP materiály

Jedná se o reklamní materiály umístěny v blízkosti produktu, který mají za cíl propagovat. Typicky se vyskytují v blízkosti pokladen či na jiném místě, které je pro zákazníka klíčové při rozhodování o nákupu.

Úkolem POP materiálů je zachytit zákaznickou pozornost a přesvědčit ho k nákupu. Ve většině případů samotní výrobci daných produktů poskytují maloobchodníkům POP materiály zdarma, aby je případně umístili na prodejnu. Získání si zákaznickovy pozornosti je důležité především na prodejnách, kde je možné zboží snadno přehlédnout. [20]

Existuje více typů těchto propagačních prostředků:

- regálové,
- podlahové,
- nástěnné,
- digitální,
- ostatní.

Regálové POP prostředky

Jak již název napovídá, tyto poutače jsou z pravidla umístěny na regálech, avšak může se jednat například i stojany s produkty nacházející se v různých částech interiéru prodejny.

Podlahové POP prostředky

Jedná se o propagační prostředky nacházející se na podlaze prodejny. Nejedná se však pouze o polepy podlah interiéru, nýbrž také o různé stojany, paletové ostrovy či podesty.

Nástěnné POP prostředky

Může se jednat o různé reklamní plakáty či světelné reklamy a poutače.

Digitální POP prostředky

Digitálním POP prostředkem nemusí být pouze televizor, avšak můžeme zde zařadit také například svítící loga značek.

Ostatní POP prostředky

Mezi ostatní POP prostředky zařazujeme zbývající propagační materiály nacházející se jak v interiéru, tak v exteriéru prodejen. Příkladem může být slunečník s logem (typický např. pro výrobce piva), promo stánky či okenní grafika. [20]

4 Metodika sběru dat

Metodika sběru dat je rozdělena na dvě základní fáze – přípravnou a realizační. V první fázi, tedy přípravné, je definován problém a stanoven cíl výzkumu, zatímco v druhé fázi, tedy realizační, jsou veškeré metody a kroky, zmíněné ve fázi předchozí, realizovány.

4.1 Přípravná fáze

Obsahem přípravné fáze je definice problému výzkumu a vytyčení cíle výzkumu. Dále je popsána metoda výzkumu a výběrový soubor.

4.1.1 Definice problému výzkumu

Výzkum byl proveden z důvodu neznalosti rozdílů mezi prodejny totožného obchodního řetězce v různých zemích Evropy, konkrétně Belgii a České republiky. Tato neznalost způsobuje nemožnost porovnání těchto prodejen, tedy prodejen nacházejících se na území Belgie, a prodejen nacházejících se na území České republiky, proto je nutné shromáždit potřebná data, aby mohlo k porovnání belgických a českých poboček tohoto řetězce dojít.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zhodnocení nákupního prostředí prodejen Lidl v Belgii a v ČR a zjištění, jaké rozdíly mezi prodejny převažují.

4.1.3 Výzkumná metoda

Jako výzkumná metoda bylo zvoleno pozorování, které se řadí mezi kvantitativní výzkumné metody. Výsledky této metody jsou zaznamenány do záznamového archu, ve kterém je hodnocen exteriér, a sice vjezd a výjezd do oblasti parkoviště, samotné parkoviště, místo k umístění nákupních vozíků, propagační prvky, vstup a výstup do samotné budovy prodejny.

Dále je hodnocen interiér prodejny, a sice jakým způsobem jsou rozmístěny regály se zbožím, osvětlení, hudba, čistota a celkový dojem interiéru prodejny.

Dalším bodem pozorování je personál, tedy kolik zaměstnanců se při provozu v prodejně nachází, přivítání a rozloučení se zaměstnanců se zákazníky, ochota a komunikace zaměstnanců, vzhled zaměstnanců a jejich znalosti.

Následujícím bodem pozorování je výskyt tzv. POP materiálů na prodejně, konkrétně zda se na prodejně nacházejí podlahové POP prostředky, nástěnné POP prostředky, regálové POP prostředky, digitální POP prostředky a POP prostředky k pokladnám a pultům.

Posledním bodem pozorování je zboží, tedy šířka a hloubka sortimentu, zda je zboží řádně doplněno, jakým způsobem je zboží uspořádáno a jestli se na prodejně nachází zboží s blížící se dobou vypršení minimální trvanlivosti, případně jakým způsobem, a zda vůbec, je toto zboží označeno.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Na území Belgie se v současné době nachází 300 prodejen tohoto obchodního řetězce, zatímco na území České republiky se prodejen nachází 253. Základní soubor pro Belgii je tedy o 47 prodejen vyšší než základní soubor České republiky.

Výběrový soubor tvoří celkem čtyři prodejny tohoto obchodního řetězce, z čehož dvě prodejny nacházející se na území Belgie, a to konkrétně prodejna na adrese Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent, a prodejna na adrese Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent. Obě tyto prodejny se nachází ve stejném městě, ovšem každá na jiném konci, a v blízkosti ubytování jiné sociální skupiny. Konkrétně první zmíněná prodejna se nachází v blízkosti obydlí místních, tedy národnostně Belgičanů, zatímco druhá zvolená prodejna se nachází v blízkosti obydlí mnoha přistěhovalců, konkrétně Turků a Marokánců. Například tzv. Turkish street, která je lokálně proslulá, a kterou obývá právě velká komunita tureckých přistěhovalců, se nachází pouze několik set metrů od této prodejny.

Další dvě prodejny se nachází na území České republiky, konkrétně prodejna na adrese 1. listopadu 6225/74, 6225 74, 708 00 Ostrava a prodejna na adrese Celní 2071/2, 748 01 Hlučín.

Důvodem volby těchto konkrétních prodejen do výběrového souboru byla především docházková vzdálenost. Ve městě Gent se celkem nachází 3 prodejny Lidl, ovšem do výběrového souboru byly zvoleny pouze zmíněné dvě, a to z důvodu jejich umístění – obě tyto prodejny se nachází poměrně blízko centru města, je tak možné snadno překonat jejich docházkovou vzdálenost. Další dvě prodejny, které se nachází na území České republiky, byly zvoleny z důvodu dostupné vzdálenosti od bydliště autorky. Zmíněné prodejny se velikostně nijak zásadně neliší, avšak nejsou zcela totožné. Nejmenší prodejnou je Lidl Einde Were 126, 9000 Gent, druhou pak pobočka Lidl,

Fratersplein 11, 9000 Gent. Další dvě pobočky nacházející se na českém území jsou velikostně odhadem stejné. Vzhledem k podobné velikosti prodejen je možné porovnat některé prvky, které by mohla tato skutečnost ovlivnit, a sice např. počet zaměstnanců. Dalším prvkem, které by mohlo ovlivnit hodnocení dané prodejny je skutečnost, zda daná prodejna prošla rekonstrukcí či nikoliv. Prodejna nacházející se na adrese Celní 2071/2, 748 01 Hlučín byla rekonstruována v roce 2018, o zbylých 3 prodejnách není tento fakt znám.

4.1.5 Princip hodnocení nákupního prostředí

Hodnocení probíhá prostřednictvím bodového systému, přičemž nejvyšší možný počet bodů u každé položky je roven 4. Toto nejvyšší možné hodnocení je možné získat, jestliže konkrétní předmět pozorování nedisponuje žádnými nedostatky či vadami. V případě obdržení 3 bodů předmět pozorování disponuje pouze malými, ne závažnými, nedostatky. Dále v případě obdržení 2 bodů předmět pozorování disponuje nedostatky. V případě, že předmět pozorování je hodnocen pouze 1 bodem, jedná se o hrubé nedostatky, které však lze odstranit. Posledním možným hodnocením je udělení 0 bodů, kdy dochází k závažným nedostatkům, které lze odstranit pouze v delším časovém horizontu či nelze odstranit vůbec.

Hodnoceno je 5 oblastí a každá oblast obsahuje 5 předmětů hodnocení. Jedna oblast tedy může získat maximálně 20 bodů.

4.1.6 Zákazníci

Belgičtí konzumenti ze středních a vyšších tříd jsou zaměřeni spíše na kvalitu, nikoliv na cenu. Naopak nízká cena je z pohledu této skupiny spíše známkou nedostatečně kvalitního zboží. Díky této skutečnosti tak snadno dokážeme vyhodnotit charakteristiky typického zákazníka Lidlu v Belgii, a sice že mnohdy pochází právě z nižší až nižší střední ekonomické třídy. Do této skupiny patří například přistěhovalci a cizinci, kteří mají kvůli neznalosti jazyka či jiným faktorům poměrně obtížné najít si zaměstnání. Zaměřují se tak převážně na nízké ceny, které tento obchodní řetězec nabízí. Toto tvrzení je však pouhou domněnkou autorky práce. Ta vznikla na základě pozorování ostatních zákazníků během proběhlých návštěv a na základě výpovědí belgických nakupujících.

Tato skupina však není zaměřena pouze na nízkou cenu, dalším důvodem může být například široká nabídka zahraničních surovin, které jsou v ostatních řetězcích těžko

sehnatelné či příliš drahé. Další typickou zákaznickou skupinou jsou studenti, kteří se, stejně jako předchozí skupina, zaměřují především na nízkou cenu.

Na rozdíl od belgických konzumentů jsou čeští konzumenti více zaměřeni na cenu, respektive na podíl ceny a kvality. O tomto faktu hovoří např. již zmíněný slogan, který jsme uvedli v první kapitole této práce, a sice „*Lidl je levný*“. Můžeme předpokládat, že tímto sloganem společnost Lidl míří právě na hlavní zájem svých zákazníků, tedy cenu.

4.1.7 Časový harmonogram návštěv

Následující dny byly zvoleny z důvodu různorodosti návštěv. Nejdříve byly vybrány dny pro návštěvy v belgických pobočkách tak, aby proběhly jak během všedních dní, tak víkendu. Následně byly vybrány časy tak, aby návštěvy probíhaly v různou denní dobu.

Tento model byl poté aplikován na české pobočky. Byly tedy navštíveny v přibližně stejných dnech a hodinách.

Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent	Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent	Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín	Lidl, 17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava
Pátek 31. 1. 2020 10:00 – 11:00	Pátek 31. 1. 2020 13:00 – 14:00	Pátek 6. 3. 2020 13:00 – 14:00	Pátek 6. 3. 2020 8:00 – 9:00
Sobota 1. 2. 2020 14:00 – 15:00	Sobota 1. 2. 2020 10:00 – 11:00	Sobota 7. 3. 2020 10:00 – 11:00	Sobota 7. 3. 2020 16:00 – 17:00
Pondělí 3. 2. 2020 9:00 – 10:00	Pondělí 3. 2. 2020 19:00 – 20:00	Pondělí 9. 3. 2020 19:00 – 20:00	Pondělí 9. 3. 2020 12:00 – 13:00
Úterý 4. 2. 2020 19:00 – 20:00	Úterý 4. 2. 2020 16:00 – 17:00	Středa 11. 3. 2020 0 16:00 – 17:00	Středa 11. 3. 2020 0 18:00 – 19:00

Tab. 4.1: Harmonogram návštěv

4.1.8 Předvýzkum

Před sestavením záznamového archu a zahájením výzkumu byl proveden tzv. předvýzkum, jehož cílem bylo získání informací o oblastech pozorování, na základě kterých byl následně sestaven záznamový arch. Díky provedení předvýzkumu se předešlo možným chybám a nesrovnalostem, které by se mohly v záznamovém archu objevit. Pozorování v rámci předvýzkumu proběhlo v prodejně Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent, která byla součástí výběrového souboru pro samotný výzkum. Díky předvýzkumu bylo zjištěno, jaké prvky v oblasti exteriéru a interiéru prodejny je možné hodnotit.

V českých pobočkách předvýzkum neproběhl z důvodu předešlé pravidelné návštěvnosti. Vzhledem k této skutečnosti nebylo již nutné hodnotící prvky zjišťovat.

4.2 Realizační fáze

První dvě prodejny tohoto obchodního řetězce, které se nachází na belgickém území, byly pozorovány od 31. 1. 2020 do 4. 2. 2020. Celkem bylo provedeno 8 návštěv (4 návštěvy v každé prodejně) dle časového harmonogramu, který byl předem stanoven. Pobočky nacházející se na území českém byly pozorovány v období od 6. 3. 2020 do 11. 3. 2020. Opět bylo celkem provedeno 8 návštěv (4 návštěvy v každé prodejně) dle harmonogramu, který byl předem určen. Časový rozestup mezi pozorováními byl způsoben časovým vytížením osobou provádějící výzkum, ten však nemohl žádným způsobem ovlivnit výsledky pozorování. Výsledky pozorování byly zaznamenávány do záznamového archu.

Pozorování bylo započato před vstupem do samotné prodejny, a sice hodnocením jejího exteriéru, tedy zda je prodejna řádně označena, zda je vjezd do prostoru parkoviště vhodně umístěn a řádně označen, jaká je dostupnost parkovacích míst, a v jaké vzdálenosti od vstupu do prodejny se nachází místo či více míst pro vypůjčku nákupních vozíků. Následně byl zhodnocen samotný vstup do prodejny a prvky nacházející se uvnitř prodejny – interiér, zaměstnanci, zboží a jeho prezentace.

V oblasti interiéru bylo hodnoceno, jakým způsobem jsou rozmístěny regály se zbožím, zda v prodejně hraje hudba, případně jaká, zda je prodejna osvětlená a čistá, a jakým celkovým dojmem daná prodejna působí.

Dalším prvkem pozorování uvnitř prodejny byli zaměstnanci – jejich počet, vzhled, ochota a komunikativnost, znalosti, a zda se se svými zákazníky přivítají a rozloučí.

Posledním prvkem pozorování uvnitř prodejny bylo samotné zboží v prodejně a jeho prezentace. Bylo zhodnoceno, jaká je hloubka a šířka sortimentu, zda je zboží řádně uspořádáno a doplněno, a zda se v prodejně nachází zboží blížící se době vypršení minimální trvanlivosti, případně jakým způsobem byl tento typ zboží označen a kde byl umístěn.

Po dokončení pozorování a hodnocení uvnitř prodejny byl hodnocen výstup z prodejny a výjezd z parkoviště.

Vypozorovaná data byla zaznamenána do záznamového archu prostřednictvím bodového systému, který byl následně interpretován v tabulkách a grafech vytvořených v programu Microsoft Excel. Veškerá bodová hodnocení jednotlivých oblastí byla sečtena (viz příloha č. 1).

5 Analýza nákupního prostředí

Tato kapitola obsahuje analýzu dat, která byla shromážděna prostřednictvím výzkumné metody pozorování. Byly hodnoceny 4 prodejny obchodního řetězce Lidl, u každé z prodejen bylo hodnoceno 5 oblastí a u každé oblasti bylo hodnoceno 5 prvků. Za každý prvek bylo možné získat maximálně 4 body, během jedné návštěvy mohla tedy prodejna získat za každou oblast maximálně 20 bodů. Pozorování bylo v každé z prodejen provedeno čtyřikrát, získané body byly následně za všechny návštěvy sečteny. Každá prodejna mohla v celkovém součtu za každou oblast získat maximálně 80 bodů.

5.1 Prodejna Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent

Jak bylo zmíněno v podkapitole 4.1.4 Základní a výběrový soubor, tato prodejna byla vybrána z důvodu krátké dojezdové vzdálenosti od bydliště. Otevírací doba této prodejny je od pondělí do soboty od 8 do 20 hodin.

5.1.1 Exteriér

Pozorování započalo již před vstupem do samotného areálu prodejny, vzhledem k tomu, že bylo hodnoceno řádné označení prodejny. Prodejna se nachází na frekventované ulici, je tedy poměrně důležité, aby bylo označení řádné a viditelné z větší vzdálenosti tak, aby projíždějící vozidla stačila v případě potřeby u prodejny zastavit. Prodejna je řádně označena, avšak označení není viditelné z větší vzdálenosti.

Dalším krokem při pozorování exteriéru byl vjezd do samotného areálu prodejny, tedy do prostoru parkoviště. Vjezd je označen viditelnou cedulí a závorou, avšak cedule s informací o vjezdu není z větší vzdálenosti viditelná, proto by mohlo dojít k tomu, že bude vjezd do areálu řidiči zcela minout.

Po vjezdu do parkoviště byla následně hodnocena dostupnost parkovacích míst. Z důvodu velikosti parkoviště (odhadem 30 parkovacích míst) byla většina parkovacích míst neobsazena, navíc parkování v areálu prodejny je zcela zdarma.

Předposledním bodem pozorování exteriéru byla místa pro výpůjčku nákupních vozíků, který byl hodnocen 3 body, a to z důvodu výskytu pouze jednoho výpůjčkového místa, které se všem nachází přímo u vstupu do samotné prodejny, je od něj tedy vzdáleno méně než 50 m.

Posledním bodem pozorování byl vstup do prodejny, který byl řádně označen a disponoval automatickým otevíráním dveří. Vchod do interiéru prodejny byl tedy velmi snadný.

Celkový počet získaných bodů v oblasti exteriéru prodejny je roven 68, prodejna je tedy úspěšná z 85 %. Je nutno podotknout, že výzkum probíhal po sobě jdoucích 4 dnech, v exteriéru prodejen se tedy v zásadě nic nemění. Bodové hodnocení je tak za všechny návštěvy stejné.

Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent					
Čas		Pátek 31. 1. 2020 10:00 – 11:00	Sobota 1. 2. 2020 14:00 – 15:00	Pondělí 3. 2. 2020 09:00 – 10:00	Úterý 4. 2. 2020 19:00 – 20:00
		Body			
Exteriér	Vjezd a výjezd do prostoru parkoviště:	3	3	3	3
	Dostupnost parkovacích míst:	4	4	4	4
	Místa pro výpůjčku nákupních vozíků:	3	3	3	3
	Označení prodejny:	3	3	3	3
	Vchod a východ do prodejny:	4	4	4	4
Body celkem		17	17	17	17
Procentuální vyjádření		85,00%	85,00%	85,00%	85,00%
Průměrné bodové hodnocení		17			
Průměrné hodnocení v %		85,00%			
Celkový počet bodů		68			

Tab. 5.1: Exteriér prodejny Lidl, Einde Were 126, 900 Gent

5.1.2 Interiér

V interiéru prodejny bylo pozorováno a hodnoceno rozmístění regálů a zda mají regály vyhovující velikost, a sice zda je zboží maximálně v takové výšce, aby bylo dosažitelné i pro zákazníky menšího vzrůstu. Prodejna je rozdělena na jednotlivé sekce, které jsou označeny, ovšem většinová část sortimentu se nachází v prostoru za samotným vstupem do prodejny. Tento prostor pokračuje až k pokladní části, za kterou se však nachází další menší prostor se dvěma uličkami, ve kterých jsou regály uspořádány poměrně nahodile, a sice v jedné části uličky se nachází drogistické zboží a krmivo pro zvířata, zatímco v druhé části se nachází různé druhy potravin, jako například vejíčka, kakao, mouka či rostlinná mléka. V druhé uličce tohoto prostoru se nachází alkoholické nápoje a pečující kosmetika. Vzhledem k tomu, že větší část prodejny, která se nachází za vstupem, nedisponuje žádným označením, že prodejna dále pokračuje za prostor pokladen, je orientace na prodejně pro nově příchozí zákazníky poměrně složitá. Co se týče zmíněných rozměrů regálů, ty také nejsou zcela vyhovující. Při pozorování bylo zaznamenáno, že někteří zákazníci mají problém se získáním zboží z vyšších polic regálů.

Následujícím prvkem pozorování v oblasti interiéru byla hudba. Při všech návštěvách (celkem 4) nehrála v prodejně žádná hudba, proto byl tento prvek hodnocen 1 bodem.

Osvětlení prodejny bylo zcela dostačující. Interiér prodejny disponoval více zdroji, které byly řádně rozmístěny. Například sekce se zeleninou a ovocem či sekce s pečivem obsahovala speciální zdroje, které byly namířeny přímo na dané potraviny tak, aby byly pro zákazníka více atraktivní.

Čistota prodejny však byla poměrně proměnlivá, ve 3 ze 4 návštěv byla čistota prodejny hodnocena 2 body, což znamená, že byla nevyhovující, například podlaha jevila silné známky znečištění nacházely se na ní různé obalové materiály.

Celkový dojem z této prodejny byl však přes veškeré nedostatky interiéru hodnocen poměrně kladně, pravděpodobnost návratu je vyšší než 50 %.

Celkově je prodejna v oblasti interiéru hodnocena 49 body, je tedy úspěšná z 61,25 %.

Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent					
Čas		Pátek 31. 1. 2020 10:00 – 11:00	Sobota 1. 2. 2020 14:00 – 15:00	Pondělí 3. 2. 2020 09:00 – 10:00	Úterý 4. 2. 2020 19:00 – 20:00
		Body			
Interiér	Rozmístění regálů:	2	2	2	2
	Hudba:	1	1	1	1
	Osvětlení:	4	4	4	4
	Čistota:	2	2	3	2
	Celkový dojem interiéru prodejny:	3	3	3	3
Body celkem		12	12	13	12
Procentuální vyjádření		60,00%	60,00%	65,00%	60,00%
Průměrné bodové hodnocení		12,25			
Průměrné hodnocení v %		61,25%			
Celkový počet bodů		49			

Tab. 5.2: Interiér prodejny Lidl, Einde Were 126, 900 Gent

5.1.3 Personál

Prodejna disponuje poměrně vysokým počtem zaměstnanců. Během pozorování bylo na prodejně napočítáno celkem 6 zaměstnanců což je, vzhledem k velikosti dané prodejny, zcela dostačující. Velikost této prodejny je přibližně stejná jako velikost prodejny, která je rozebrána v následující kapitole 5. 2.

Ve většině případů nedošlo k žádnému přivítání, avšak k rozloučení došlo ve 100 % případů, a to vždy po zaplacení.

Zaměstnanci byli poměrně ochotní a komunikativní, ovšem v případě první návštěvy došlo k situaci, kdy zaměstnanec nedokázal na otázku ohledně výskytu vajec odpovědět z důvodu jazykové bariéry. Tento zaměstnanec však urychleně požádal kolegu, který situaci vyřešil.

Všichni zaměstnanci byli oděni do uniforem, avšak většina zaměstnanců nebyla upravena.

Zaměstnancům byl na závěr položen dotaz pro dokázání znalostí ohledně sortimentu, který se na prodejně nachází.

„Jaký je rozdíl mezi fairtrade banány a obyčejnými banány, které zde v prodejně nabízíte?“

Za správnou odpověď byla považována pouze definice pojmu „fairtrade“, odpověď „cena“ tedy za správnou považována nebyla. Tři ze čtyř zaměstnanců odpověděli na tuto otázku správně.

Celkový počet bodů, který prodejna získala v oblasti personálu, je roven 65 (81,25 %).

Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent					
Čas		Pátek 31. 1. 2020 10:00 – 11:00	Sobota 1. 2. 2020 14:00 – 15:00	Pondělí 3. 2. 2020 09:00 – 10:00	Úterý 4. 2. 2020 19:00 – 20:00
		Body			
Zaměstnanci	Počet zaměstnanců:	4	4	4	4
	Přivítání a rozloučení se zaměstnanců se zákazníky:	3	3	4	3
	Ochota a komunikace zaměstnanců:	4	3	4	3
	Vzhled zaměstnanců:	3	2	3	2
	Schopnost zaměstnanců správně poradit:	0	4	4	4
Body celkem		14	16	19	16
Procentuální vyjádření		70,00%	80,00%	95,00%	80,00%
Průměrné bodové hodnocení		16			
Průměrné hodnocení v %		81,25%			
Celkový počet bodů		65			

Tab. 5.3: Zaměstnanci prodejny Lidl, Einde Were 126, 900 Gent

5.1.4 Podpora prodeje

V této oblasti bylo pozorováno a následně hodnoceno, jaké POP prostředky se na prodejně nachází. Bylo zaznamenán výskyt tří druhů POP prostředků z pěti, konkrétně regálových, nástěnných a prostředků k pokladnám a pultům. Regálovým POP prostředkem byl například stojan se sladkostmi značky Maya nacházející se u pokladen.

Celkový počet získaných bodů v této oblasti je tedy roven 48 (60 %).

Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent					
Čas		Pátek 31. 1. 2020 10:00 – 11:00	Sobota 1. 2. 2020 14:00 – 15:00	Pondělí 3. 2. 2020 09:00 – 10:00	Úterý 4. 2. 2020 19:00 – 20:00
		Body			
Podpora prodeje	„Nacházejí se na prodejně podlahové POP prostředky?“	0	0	0	0
	„Nacházejí se na prodejně regálové POP prostředky?“	4	4	4	4
	„Nacházejí se na prodejně nástěnné POP prostředky?“	4	4	4	4
	„Nacházejí se na prodejně POP prostředky k pokladnám a pultům?“	4	4	4	4
	„Nacházejí se na prodejně digitální POP prostředky?“	0	0	0	0
Body celkem		12	12	12	12
Procentuální vyjádření		60,00%	60,00%	60,00%	60,00%
Průměrné bodové hodnocení		12			
Průměrné hodnocení v %		60,00%			
Celkový počet bodů		48			

Tab. 5.4: Podpora prodeje prodejny Lidl, Einde Were 126, 900 Gent

5.1.5 Zboží a jeho prezentace

Hloubka i šíře sortimentu byla poměrně vyhovující. Na prodejně se nacházelo více druhů jednoho produktu, například 2 a více druhů sýra či uzenin. Základní sortiment, tedy především potraviny lokálních výrobců či privátních značek, byl navíc obohacen o další doplňkový sortiment, například oblečení či nástroje do domácnosti.

Zboží bylo v sekci potravin ve většině případů nedoplněno a v sekci s doplňkovým sortimentem často poškozeno.

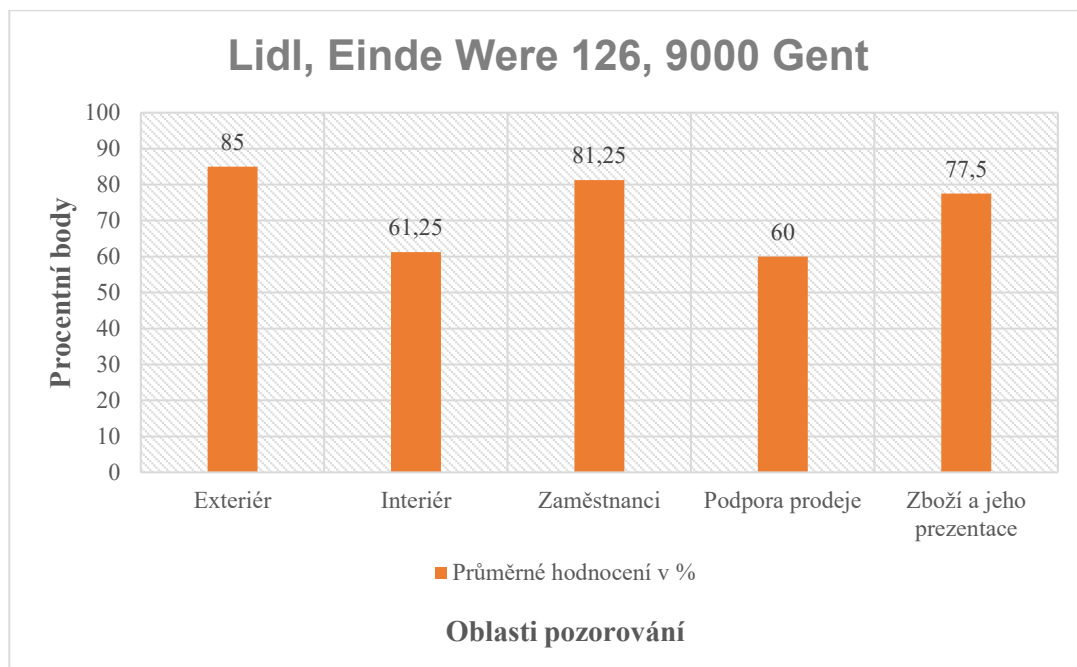
I přes to, že rozmístění regálů poměrně komplikovalo orientaci ve zboží, uspořádání samotného zboží v regálech bylo zcela logické, avšak některé produkty (např. prášek do pečiva či bujón) byly z důvodu jejich menší velikosti poměrně snadno přehlédnutelné.

Posledním prvkem hodnocení bylo zboží blížící se vypršení minimální trvanlivosti. Pro takovýto druh zboží bylo v prodejně vymezeno speciální místo, na zboží byla uvedena nová cenovka se slevou, která byla snadno viditelná.

Celkově získala prodejna v oblasti zboží a jeho prezentace hodnocena 62 body (77,5 %).

Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent					
Čas		Pátek 31. 1. 2020 10:00 – 11:00	Sobota 1. 2. 2020 14:00 – 15:00	Pondělí 3. 2. 2020 09:00 – 10:00	Úterý 4. 2. 2020 19:00 – 20:00
		Body			
Zboží a jeho prezentace	Hloubka sortimentu:	3	3	3	3
	Šířka sortimentu:	3	3	3	3
	Doplnění zboží:	3	2	2	3
	Uspořádání zboží:	3	3	3	3
	Zboží blíží se době vypršení minimální trvanlivosti:	4	4	4	4
Body celkem		16	15	15	16
Procentuální vyjádření		80,00%	75,00%	75,00%	80,00%
Průměrné bodové hodnocení		16			
Průměrné hodnocení v %		77,50%			
Celkový počet bodů		62			

Tab. 5.5: Zboží a jeho prezentace prodejny Lidl, Einde Were 126, 900 Gent



Obr. 5.3: Hodnocení prodejny Lidl, Einde Were 126, 900 Gent

5.2 Prodejna Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent

Druhá prodejna, která byla pro výzkum na belgickém území vybrána, se nachází v blízkosti centra města Gent. Otevírací doba této prodejny je od pondělí do pátku od 8:30 do 20 hodin a v sobotu od 8:30 do 19 hodin.

5.2.1 Exteriér

Exteriér této prodejny je velmi podobný exteriéru prodejny předchozí. Samotné pozorování bylo opět započato již před vstupem do parkovacích prostor, a to hodnocením řádného označení prodejny. V tomto případě se prodejna nachází v obytné zóně, není tedy

v blízkosti frekventované silnice, jak tomu bylo v přechodném případě. Její označení je však i přes tuto skutečnost velice důležité, jelikož právě kvůli jejímu umístění mezi domy může docházet ke složitějšímu nalezení prodejny zákazníky či úplnému přehlédnutí. Avšak i v tomto případě je prodejna řádně označena světelnou cedulí s logem společnosti, můžeme tedy říci, že její přehlédnutí je prakticky nemožné.

Následným prvkem pozorování exteriéru byl vjezd do areálu prodejny. Ten je opět řádně označen cedulí a závorou. Vzhledem k umístění prodejny je zcela viditelný.

Třetím prvkem pozorování v oblasti exteriéru byla dostupnost parkovacích míst. Parkoviště nebylo ani při jedné z návštěv zcela zaplněno ani zpoplatněno. Odhadem se u prodejny nachází 20 parkovacích míst. Z výběrového souboru se jedná o nejmenší prodejnu.

Předposledním subjektem pozorování v oblasti exteriéru jsou místa pro výpůjčku nákupních vozíků. V areálu prodejny se nacházelo pouze jediné toto místo, a to přímo u vchodu do samotné prodejny, tedy stejně tak, jak tomu bylo u předchozí prodejny.

Posledním prvkem v oblasti interiéru byl vchod a východ do prodejny. Opět se jednalo o automatické dveře, které byly řádně označeny a zcela zřetelné.

Celkově byl exteriér této prodejny hodnocen 76 body (95 %).

Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent:					
Čas		Pátek 31. 1. 2020 13:00 – 14:00	Sobota 1. 2. 2020 10:00 – 11:00	Pondělí 3. 2. 2020 19:00 – 20:00	Úterý 4. 2. 2020 16:00 – 17:00
		Body			
Exteriér	Vjezd a výjezd do prostoru parkoviště:	4	4	4	4
	Dostupnost parkovacích míst:	4	4	4	4
	Místa pro výpůjčku nákupních vozíků:	3	3	3	3
	Označení prodejny:	4	4	4	4
	Vchod a východ do prodejny:	4	4	4	4
Body celkem		19	19	19	19
Procentuální vyjádření		95,00%	95,00%	95,00%	95,00%
Průměrné bodové hodnocení		19			
Průměrné hodnocení v %		95,00%			
Celkový počet bodů		76			

Tab. 5.6: Exteriér prodejny Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent

5.2.2 Interiér

Uspořádání vnitřních prostor se od předchozí prodejny značně liší. V tomto případě již prodejna není rozdělena do různých částí, jedná se o jeden otevřený prostor čtvercového tvaru. Prodejna je rozdělena na různé sekce a regály jsou logicky seřazeny. Orientace je tedy oproti předchozí prodejně, která byla rozdělena na jednu větší a jednu

menší část, poměrně snazší. Rozmístění regálů v prodejně bylo však hodnoceno 3 body, a to z důvodu jejich nevhodných rozměrů, konkrétně výšky, kvůli které nebylo možné dosáhnout na nejvyšší polici.

Dalším prvkem pozorování v interiéru byla hudba, která však i v této prodejně zcela chyběla, a to při všech návštěvách.

Osvětlení v této prodejně bylo vyhovující. Nacházelo se zde více zdrojů světla, které byly vhodně rozmístěny po prodejně.

Předposledním prvkem pozorování a hodnocení v oblasti interiéru je čistota, která byla ve třech ze čtyř návštěv hodnocena 2 body, a to z důvodu výskytu patrných známek znečištění, tedy např. špinavé podlahy či krabic od vybaleného zboží. Poslední návštěva byla hodnocena nejnižším možným počtem bodů, a sice 1 bodem, z důvodu výskytu značných známek znečištění, konkrétně prachu a špíny na regálech. Je možné předpokládat, že k takovému stavu znečištění došlo z důvodu nedostatečného či úplného vynechání úklidu v předchozích dnech.

Celkový dojem z prodejny byl právě z důvodu značeného znečištění hodnocen při všech čtyřech návštěvách 2 body. Pravděpodobnost návratu je tedy nižší než 50 %.

Celkově byl interiér prodejny hodnocen 47 body (58,75 %).

Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent:					
Čas		Pátek 31. 1. 2020 13:00 – 14:00	Sobota 1. 2. 2020 10:00 – 11:00	Pondělí 3. 2. 2020 19:00 – 20:00	Úterý 4. 2. 2020 16:00 – 17:00
		Body			
Interiér	Rozmístění regálů:	3	3	3	3
	Hudba:	1	1	1	1
	Osvětlení:	4	4	4	4
	Čistota:	2	2	2	1
	Celkový dojem interiéru prodejny:	2	2	2	2
Body celkem		12	12	12	11
Procentuální vyjádření		60,00%	60,00%	60,00%	55,00%
Průměrné bodové hodnocení		12			
Průměrné hodnocení v %		58,75%			
Celkový počet bodů		47			

Tab. 5.7: Interiér prodejny Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent

5.2.3 Personál

Na prodejně bylo v době návštěv napočítáno mezi 3 až 5 zaměstnanci, což je vzhledem k velikosti prodejny nevyhovující. Každý ze zaměstnanců vykonával více funkcí najednou, např. vybalování zboží a příprava pečiva.

Dalším prvkem hodnocení v této oblasti pozorování je přivítání a rozloučení zaměstnance se zákazníkem. Při ani jedné z návštěv nedošlo k řádnému přivítání zákazníka zaměstnancem prodejny a pouze při dvou návštěvách došlo k řádnému rozloučení.

Vzhledem k malému počtu zaměstnanců byla jejich ochota a komunikativnost ve dvou případech nedostatečná, proto byla hodnocena pouze dvěma body. Zaměstnanci byli vzhledem k vyčerpání neochotní, avšak snažili se komunikovat. Jednou z příčin tohoto jevu může být však například i vyčerpání zaměstnanců z důvodu velkého počtu zákazníků, který se při těchto dvou návštěvách v prodejně nacházel. Předpokladem příčiny vyššího počtu zákazníků je hodina návštěvy (13:00 a 16:00), kdy je jejich fluktuace mnohdy vyšší. Je ovšem nutno brát v potaz, že například jedna z návštěv v předchozí prodejně proběhla ve stejném čase, avšak ochota zaměstnanců byla i přes to ohodnocena vyšším počtem bodů než při této návštěvě.

Co se týče vzhledu zaměstnanců, ten byl ve všech případech nevyhovující. Zaměstnanci působili neupraveným dojmem. Můžeme opět předpokládat, že tato situace byla způsobena vyčerpáním zaměstnanců, jejíž příčinou je pravděpodobně malý počet zaměstnanců na prodejně.

Posledním prvkem hodnocení personálu je jejich schopnost správně poradit. Na otázku: „Jaký je rozdíl mezi fairtrade banány a obyčejnými banány, které zde v prodejně nabízíte?“, bylo ve všech případech odpovězeno správně, tedy vysvětlením pojmu „fairtrade“.

Celkové hodnocení personálu činí 53 bodů (66,25 %).

Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent:					
Čas		Pátek 31. 1. 2020 13:00 – 14:00	Sobota 1. 2. 2020 10:00 – 11:00	Pondělí 3. 2. 2020 19:00 – 20:00	Úterý 4. 2. 2020 16:00 – 17:00
		Body			
Zaměstnanci	Počet zaměstnanců:	2	2	2	2
	Přivítání a rozloučení se zaměstnanců se zákazníky:	2	3	3	2
	Ochota a komunikace zaměstnanců:	2	3	4	2
	Vzhled zaměstnanců:	2	2	2	2
	Schopnost zaměstnanců správně poradit:	4	4	4	4
Body celkem		12	14	15	12
Procentuální vyjádření		60,00%	70,00%	75,00%	60,00%
Průměrné bodové hodnocení		13			
Průměrné hodnocení v %		66,25%			
Celkový počet bodů		53			

Tab. 5.8 Zaměstnanci prodejny Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent

5.2.4 Podpora prodeje

Stejně jako u předchozí prodejny, i zde bylo hodnoceno, zda se na prodejně nachází POP prostředky a případně jaké. Výsledek pozorování byl naprosto totožný. Na prodejně se nachází 3 z 5 druhů POP prostředků, konkrétně regálové, nástěnné a prostředky k pokladnám a pultům. Zde můžeme uvést jako příklad regálový POP prostředek pro produkty privátní značky Kania, který se nacházel u vchodu do pokladního prostoru.

Celkově byla podpora prodeje na této pobočce hodnocena 48 body (60 %).

Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent:					
Čas		Pátek 31. 1. 2020 13:00 – 14:00	Sobota 1. 2. 2020 10:00 – 11:00	Pondělí 3. 2. 2020 19:00 – 20:00	Úterý 4. 2. 2020 16:00 – 17:00
		Body			
Podpora prodeje	„Nacházejí se na prodejně podlahové POP prostředky?“	0	0	0	0
	„Nacházejí se na prodejně regálové POP prostředky?“	4	4	4	4
	„Nacházejí se na prodejně nástěnné POP prostředky?“	4	4	4	4
	„Nacházejí se na prodejně POP prostředky k pokladnám a pultům?“	4	4	4	4
	„Nacházejí se na prodejně digitální POP prostředky?“	0	0	0	0
Body celkem		12	12	12	12
Procentuální vyjádření		60,00%	60,00%	60,00%	60,00%
Průměrné bodové hodnocení		12			
Průměrné hodnocení v %		60,00%			
Celkový počet bodů		48			

Tab. 5.9: Podpora prodeje prodejny Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent

5.2.5 Zboží a jeho prezentace

Poslední oblastí pozorování je zboží a jeho prezentace. Konkrétně se jedná o zhodnocení hloubky a šířky sortimentu, zda je zboží řádně doplněno, jakým způsobem je uspořádáno a zda je zboží s blížící se dobou vypršení minimální trvanlivosti označeno, případně je pro toto zboží vyhrazeno speciální místo v prodejně.

Co se týče hloubky a širší sortimentu, oba tyto prvky byly dostatečné. Na prodejně se nacházelo více druhů zboží jednoho typu, například více druhů čajů či káv. Širší sortimentu byla hodnocena opět jako vyhovující. Na prodejně se nacházelo nejen základní zboží, tedy především potraviny a drogerie, ale také doplňkový sortiment, jako například různé druhy doplňků do domácnosti. Výběr doplňkového zboží byl však značně omezený.

Dalším prvkem pozorování a hodnocení v této oblasti je doplnění zboží, tedy zda bylo veškeré zboží řádně doplněno v regálech, a zda se v regálech nevyskytovaly tzv. „díry“. Tento prvek byl hodnocen poměrně negativně, konkrétně ve třech případech

dvěma body a v jednom případě dokonce jedním bodem. Důvodem tohoto hodnocení bylo značně nedostatečné doplnění zboží, některé druhy zboží byly v regálech pouze ve velmi malém zboží či zcela chyběly. Můžeme předpokládat, že tato situace byla způsobena vysokou vytížeností personálu, kterou jsme označili za problematickou již v předchozí podkapitole.

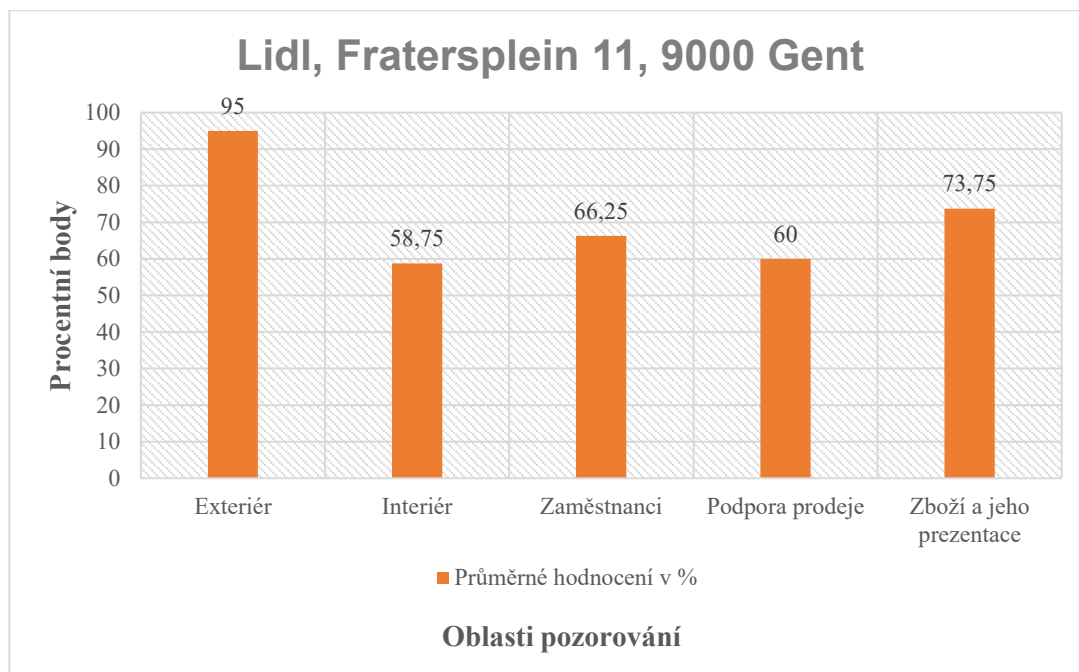
Předposledním prvkem pozorování v této oblasti je uspořádání zboží. Orientace ve zboží byla poměrně snadná, zboží bylo v regálech logicky uspořádáno.

Zboží blížící se době vypršení minimální trvanlivosti bylo řádně označeno. Produktům, které se nacházely v sekci chlazených potravin, bylo vymezeno speciální místo, které bylo řádně označeno. Veškeré produkty tohoto druhu měly na obalu uvedenou čas vypršení minimální trvanlivosti společně s novou cenou a výší slevy.

Celkové hodnocení této oblasti je rovno 59 bodům (73,75 %).

Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent:					
Čas		Pátek 31. 1. 2020 13:00 – 14:00	Sobota 1. 2. 2020 10:00 – 11:00	Pondělí 3. 2. 2020 19:00 – 20:00	Úterý 4. 2. 2020 16:00 – 17:00
		Body			
Zboží a jeho prezentace	Hloubka sortimentu:	3	3	3	3
	Šířka sortimentu:	3	3	3	3
	Doplnění zboží:	2	2	1	2
	Uspořádání zboží:	3	3	3	3
	Zboží blížící se době vypršení minimální trvanlivosti:	4	4	4	4
Body celkem		15	15	14	15
Procentuální vyjádření		75,00%	75,00%	70,00%	75,00%
Průměrné bodové hodnocení		14,75			
Průměrné hodnocení v %		73,75%			
Celkový počet bodů		59			

Tab. 5.10: Zboží a jeho prezentace prodejny Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent



Obr. 5.4: Hodnocení prodejny Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent

5.3 Prodejna Lidl, Celní 2072/2, 748 01 Hlučín

Jedná se o prodejnu, která se nachází na českém území, konkrétně ve městě Hlučín, které se nachází zhruba 15 km severozápadně od Ostravy. Tato pobočka byla vybrána z důvodu blízkosti bydliště. Prodejna je otevřena denně od 7 do 21 hodin s výjimkou neděle, kdy je otevřena od 8 do 21 hodin.

5.3.1 Exteriér

Stejně jako u ostatních prodejen na začátku této kapitoly nutno nejdříve zhodnotit, jakým způsobem byla prodejna označena. Pobočka se nachází na dopravním uzlu mezi Ostravou a Opavou, je tedy nutné, aby byla řádně označena tak, aby měli potencionální zákazníci, kteří projíždějí kolem, možnost zastavit. Stejně tak je nutné, aby byl vjezd do areálu prodejny bezproblémový. Prodejna je označena řádně světelnou cedulí, stejně tak logem přímo nad vchodem do prodejny, je tedy možné říci, že ji nelze přehlédnout.

Samotný vjezd do areálu prodejny je řádně označen cedulí a závorou.

Parkoviště je velice rozsáhlé, v případě srovnání s předchozími prodejny, které se nacházely na belgickém území, je možné říci, že je přibližně dvakrát až třikrát větší (odhadem 60 parkovacích míst). Velikost parkoviště však může být ovlivněna např. umístěním či velikostí samotné prodejny. Ta je v porovnání s předchozími dvěma

prodejny přibližně jedenkrát větší. I během času největší vytíženosti je tak dostatek parkovacích míst, parkování je navíc zcela zdarma.

I přes to, že je parkoviště takto rozsáhlé, je zde, stejně jako tomu bylo u belgických poboček tohoto řetězce, pouze jedno místo na výpůjčku nákupních vozíků. Toto místo se nachází zhruba 20 metrů od vstupu do prodejny.

Vchod a východ je také řešen poměrně odlišným způsobem. Belgické pobočky tohoto řetězce disponovaly pouze dvěma automatickými dveřmi, za kterými se ihned nacházel interiér prodejny. V této pobočce je však nutno projít nejdříve první automatické dveře, za kterými se nachází prostor disponující bankomatem, automatem na kávu, automatem na sběr vratných lahví a stojanem s aktuálními letáky. Dále se v této místnosti se nachází další dvojice automatické dveře, jedny vstupní a druhé pro východ. Oboje jsou řádně označeny, vchod i východ je tedy velice snadný.

Exteriér této prodejny byl v celkovém součtu hodnocen 76 body (95 %).

Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín					
Čas		Pátek 06.03.2020 13:00 – 14:00	Sobota 7. 3. 2020 10:00 – 11:00	Pondělí 09.03.2020 19:00 – 20:00	Středa 11. 3. 2020 16:00 – 17:00
		Body			
Exteriér	Vjezd a výjezd do prostoru parkoviště:	4	4	4	4
	Dostupnost parkovacích míst:	4	4	4	4
	Místa pro výpůjčku nákupních vozíků:	3	3	3	3
	Označení prodejny:	4	4	4	4
	Vchod a východ do prodejny:	4	4	4	4
Body celkem		19	19	19	19
Procentuální vyjádření		95,00%	95,00%	95,00%	95,00%
Průměrné bodové hodnocení		19			
Průměrné hodnocení v %		95,00%			
Celkový počet bodů		76			

Tab. 5.11: Exteriér prodejny Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín

5.3.2 Interiér

Interiér prodejny se stejně jako exteriér značně liší, a to od uspořádání regálů po celkový dojem z prodejny. Stejně jako u předchozí prodejny je obdélníkového tvaru bez jakéhokoliv dělení.

Regály jsou opět rozděleny do různých sekcí dle druhu sortimentu. Například ihned po vstupu do prodejny je možné přejít do sekce s bezlepkovými potravinami či živými rostlinami. Regály jsou od sebe dostatečně vzdáleny, nepřekáží tedy v pohybu po

prodejně. Stejně tak jejich výška je vyhovující, v této oblasti nebyl zaznamenán žádný problém.

Dalším prvkem hodnocení interiéru je hudba, která je zde, na rozdíl od belgických poboček, spuštěna. Hlasitost i žánr se zdáli být zcela vyhovující.

Následným prvkem hodnocení je osvětlení. Na prodejně se nachází velké množství světelných zdrojů, speciální zdroje na osvětlení pečiva či ovoce a zeleniny.

Čistota na této pobočce byla také naprosto vyhovující. Během tří ze čtyř návštěv nebyly zaznamenány žádné známky znečištění. Pouze při druhé návštěvě byly zaznamenány lehké známky nečistot na podlaze.

Posledním prvkem pozorování prodejny je její celkový dojem. Již dle výše uvedených skutečností lze předpokládat, že celkový dojem z prodejny byl vyhodnocen jako velice pozitivní. Pravděpodobnost návratu je tedy stoprocentní.

Celkové hodnocení interiéru této prodejny je rovno 79 bodům (98,75 %).

Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín					
Čas		Pátek 06.03.2020 13:00 – 14:00	Sobota 7. 3. 2020 10:00 – 11:00	Pondělí 09.03.2020 19:00 – 20:00	Středa 11. 3. 2020 16:00 – 17:00
		Body			
Interiér	Rozmístění regálů:	4	4	4	4
	Hudba:	4	4	4	4
	Osvětlení:	4	4	4	4
	Čistota:	4	3	4	4
	Celkový dojem interiéru prodejny:	4	4	4	4
Body celkem		20	19	20	20
Procentuální vyjádření		100,00%	95,00%	100,00%	100,00%
Průměrné bodové hodnocení		20			
Průměrné hodnocení v %		98,75%			
Celkový počet bodů		79			

Tab. 5.12: Interiér prodejny Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín

5.3.3 Personál

Další oblastí pozorování a hodnocení jsou zaměstnanci. Na prodejně se nachází poměrně velké množství zaměstnanců, během návštěv bylo napočítáno mezi šesti až deseti pracovníků. Každý člen personálu disponuje jednou funkcí, kterou vykonává, např. Pracovník připravující pečivo, pracovník vybalující zboží, pokladní.

Dalším prvkem, který je u personálu hodnocen je řádné přivítání a řádné rozloučení se zákazníky. Při návštěvách bylo zaznamenáno, že přivítání je zde zcela

vynecháno, avšak rozloučení se se zákazníkem je samozřejmostí. Pouze během jedné z odpoledních návštěv prodejny bylo rozloučení vyhodnoceno jako nedostatečné.

Třetím prvkem hodnocení je ochota a komunikace personálu se zákazníky. Ve všech případech byli zaměstnanci ochotní a komunikativní.

Čtvrtým prvkem pozorování v oblasti personálu je vzhled pracovníků. Ten byl ve všech případech vyhovující. Všichni zaměstnanci byli oděni v čistých uniformách.

Posledním prvkem hodnocení personálu je jejich schopnost zákazníkovi poradit. V předchozích prodejnách, které se nacházely na belgickém území, byl na zaměstnance směřován dotaz ohledně rozdílu mezi tzv. fairtrade a „obyčejnými“ banány. V případě prodejen, které se nachází v České republice, bylo tento dotaz nutné upravit, a sice: „Jaký je rozdíl mezi BIO a obyčejnými banány?“. K úpravě tohoto dotazu došlo z důvodu absence fairtrade varianty banánů v českých prodejnách. Opět je nutné podotknout, že odpověď „cena“ není možné považovat za relevantní. V případě hlučínské pobočky zaměstnanci odpověděli ve všech případech správně, a to vysvětlením pojmu „BIO“.

Celkové hodnocení personálu je 69 bodů (86,25 %).

Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín					
Čas		Pátek 06.03.2020 13:00 – 14:00	Sobota 7. 3. 2020 10:00 – 11:00	Pondělí 09.03.2020 19:00 – 20:00	Středa 11. 3. 2020 16:00 – 17:00
		Body			
Zaměstnanci	Počet zaměstnanců:	4	4	4	4
	Přivítání a rozloučení se zaměstnanců se zákazníky:	3	3	3	T
	Ochota a komunikace zaměstnanců:	4	4	4	4
	Vzhled zaměstnanců:	3	3	3	3
	Schopnost zaměstnanců správně poradit:	4	4	4	4
Body celkem		18	18	18	15
Procentuální vyjádření		90,00%	90,00%	90,00%	75,00%
Průměrné bodové hodnocení		17			
Průměrné hodnocení v %		86,25%			
Celkový počet bodů		69			

Tab. 5.13 Zaměstnanci prodejny Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín

5.3.4 Podpora prodeje

Další oblastí pozorování je podpora prodeje, tedy zda se na prodejně nachází tzv. POP prostředky. Na rozdíl od belgických prodejen se zde nachází pouze dva druhy POP prostředků, konkrétně regálové a prostředky k pokladnám a pultům. Příkladem regálových POP prostředků jsou zde regálové cedule nacházející se u zboží privátní značky Deluxe.

Celkově byla podpora prodeje v této pobočce ohodnocena 32 body (40 %).

Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín					
Čas		Pátek 06.03.2020 13:00 – 14:00	Sobota 7. 3. 2020 10:00 – 11:00	Pondělí 09.03.2020 19:00 – 20:00	Středa 11. 3. 2020 16:00 – 17:00
		Body			
Podpora prodeje	„Nacházejí se na prodejně podlahové POP prostředky?“	0	0	0	0
	„Nacházejí se na prodejně regálové POP prostředky?“	4	4	4	4
	„Nacházejí se na prodejně nástěnné POP prostředky?“	0	0	0	0
	„Nacházejí se na prodejně POP prostředky k pokladnám a pultům?“	4	4	4	4
	„Nacházejí se na prodejně digitální POP prostředky?“	0	0	0	0
Body celkem		8	8	8	8
Procentuální vyjádření		40,00%	40,00%	40,00%	40,00%
Průměrné bodové hodnocení		8			
Průměrné hodnocení v %		40,00%			
Celkový počet bodů		32			

Tab. 5.14: Podpora prodeje prodejny Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín

5.3.5 Zboží a jeho prezentace

Poslední oblastí pozorování je zboží a jeho prezentace. Opět hovoříme o hloubce a šířce sortimentu. Obě tyto veličiny se od belgických poboček značně neliší. Hloubka sortimentu je hodnocena naprosto stejně, nelze říci, že se na této prodejně nachází více variant jednoho druhu zboží nežli na belgické prodejně tohoto řetězce. Avšak co se týče šíře sortimentu, ta se poměrně liší. Obě belgické pobočky disponovaly pouze omezeným množstvím doplňkového sortimentu. České pobočky jsou na tom o poznání lépe. Ve vnitřních prostorách se nachází dva dlouhé samostatné úseky s doplňkovým zbožím, stejně tak např. stojan s rostlinami apod. Můžeme tedy říci, že šíře sortimentu je zde poměrně vyšší.

Co se týče doplnění zboží, ač se na prodejně nachází pracovníci, kteří mají tuto oblast na starosti, přesto byly zaznamenány úseky, na kterých zboží zcela chybělo či se v regálu vyskytovalo pouze ve velmi omezeném množství (např. poslední jeden kus).

Předposledním prvkem pozorování v oblasti zboží a jeho prezentace je uspořádání zboží, tedy zda na sebe v regálech logicky navazuje, a zda je orientace mezi zbožím přehledná. Obě tyto skutečnosti byly potvrzeny.

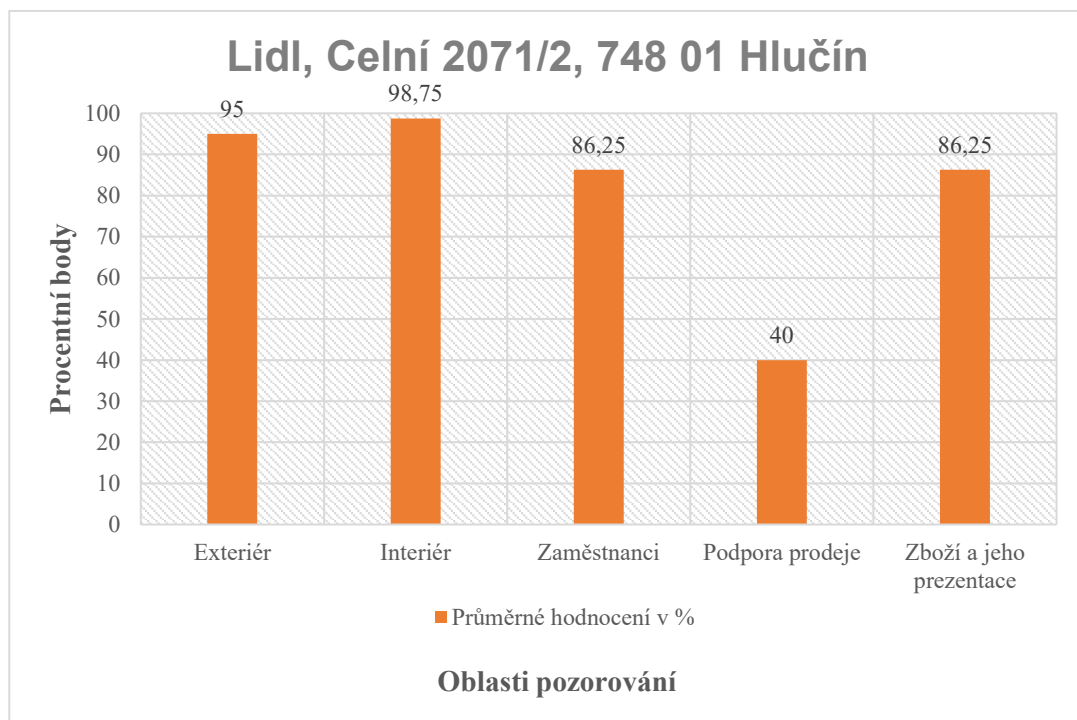
Zboží blížící se době vypršení minimální trvanlivosti je na prodejně řádně označeno, včetně data, kdy má k vypršení dojít, původní ceny a nové ceny. Pro veškeré tyto produkty jsou vyhrazena dvě zvláštní místa, která jsou zřetelně označena. Jedno takovéto místo je umístěno v sekci s doplňkovým sortimentem a nachází se zde jak

trvanlivé potraviny, tak právě doplňkové zboží. Druhé místo se nachází v sekci s chlazenými potravinami.

Celkové hodnocení zboží a jeho prezentace je rovno 69 bodům (86,25 %).

Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín					
Čas		Pátek 06.03.2020 13:00 – 14:00	Sobota 7. 3. 2020 10:00 – 11:00	Pondělí 09.03.2020 19:00 – 20:00	Středa 11. 3. 2020 16:00 – 17:00
		Body			
Zboží a jeho prezentace	Hloubka sortimentu:	3	3	3	3
	Šířka sortimentu:	4	4	4	4
	Doplnění zboží:	3	3	1	2
	Uspořádání zboží:	4	4	4	4
	Zboží blížící se době vypršení minimální trvanlivosti:	4	4	4	4
Body celkem		18	18	16	17
Procentuální vyjádření		90,00%	90,00%	80,00%	85,00%
Průměrné bodové hodnocení		17,25			
Průměrné hodnocení v %		86,25%			
Celkový počet bodů		69			

Tab. 5.15: Zboží a jeho prezentace prodejny Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín



Obr. 5.4: Hodnocení prodejny Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín

5.4 Prodejna Lidl, 17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava

Poslední prodejnou, která byla pro provedení výzkumné části této práce vybrána je prodejna nacházející se v ostravské městské části Poruba. Důvod volby této pobočky

je vzdálenost od bydliště. Prodejna je otevřena každý den od 7 do 21 hodin, vyjma neděle, kdy je otevřena od 8 do 20 hodin.

5.4.1 Exteriér

Stejně jako v předchozím případě se i tato prodejna nachází v úzké blízkosti silnice a je řádně označena světelnou cedulí.

Na rozdíl od předchozí pobočky tohoto řetězce se zde nachází dva samostatné vjezdy do prostoru parkoviště. Oba tyto vjezdy jsou označeny cedulí a závorou.

Parkoviště je vzhledem k velikosti prodejny a jejímu umístění poměrně malé (odhadem 20 parkovacích míst). Prodejna navíc sousedí s dalšími maloobchodními jednotkami a toto parkoviště s nimi sdílí. To je důvodem častého obsazení veškerých parkovacích míst, která se v oblasti parkoviště nachází. Během pozorování bylo zaznamenáno, že pouze v ranních hodinách je prostor parkoviště zcela dostupný. Parkovné je zdarma.

Na parkovišti se nachází pouze jedno místo pro výpůjčku nákupních vozíků, které je však umístěno do 10 metrů od vchodu do prodejny. Vzhledem k velikosti parkoviště je pouze jedno výpůjčkové místo zcela vyhovující.

Vchod a východ do prodejny je řešen naprosto stejným způsobem jako u předchozí prodejny, a sice po průchodu prvními automatickými dveřmi se na pobočce nachází místo s automatem na kávu, automatem na vratné lahve a stojanem s aktuálními letáky.

Celkově byl exteriér této prodejny hodnocen 69 body (86,25 %).

17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava					
Čas		Pátek 06.03.2020 8:00 – 9:00	Sobota 7. 3. 2020 16:00 – 17:00	Pondělí 09.03.2020 12:00 – 13:00	Středa 11. 3. 2020 18:00 – 19:00
		Body			
Exteriér	Vjezd a výjezd do prostoru parkoviště:	4	4	4	4
	Dostupnost parkovacích míst:	3	2	2	2
	Místa pro výpůjčku nákupních vozíků:	3	3	3	3
	Označení prodejny:	4	4	4	4
	Vchod a východ do prodejny:	4	4	4	4
Body celkem		18	17	17	17
Procentuální vyjádření		90,00%	85,00%	85,00%	85,00%
Průměrné bodové hodnocení		17			
Průměrné hodnocení v %		86,25%			
Celkový počet bodů		69			

Tab. 5.16: Exteriér prodejny Lidl, 17. listopadu 6225/74, , 708 00 Ostrava

5.4.2 Interiér

Interiér je řešen podobným způsobem jako u předchozí pobočky, pouze rozmístění regálů je lehce odlišné vzhledem k dispozici prostoru logicky uspořádané. Zboží je opět rozděleno do sekcí dle druhu, např. sekce s živými rostlinami se nachází ihned za vchodem do prodejny.

Stejně jako u předchozí prodejny se zde na rozdíl od prodejen na belgickém území vyskytuje.

Nachází se zde mnoho zdrojů osvětlení, například speciální zdroj osvětlení pro pečivo či zmíněné živé rostliny.

Čistota na této pobočce se v průběhu návštěv různí. Během první návštěvy nebyly zaznamenány žádné prvky znečištění. Avšak s dalšími návštěvami se tento stav mění. Během druhé návštěvy byly upozorovány značné prvky znečištění, konkrétně špinavá podlaha a obaly od doplněného zboží překážející v pohybu zákazníkům. Příčinou těchto prvků znečištění může být více. Nejpravděpodobnější je však znatelnost známek znečištění z důvodu pozdějších časů návštěv nežli u první návštěvy. Tedy jestliže první návštěva proběhla v ranních hodinách, nemuselo ještě dojít k vybalování zboží, tudíž také nedošlo k zanechání obalových materiálů zaměstnanci v interiéru prodejny.

Celkový dojem z prodejny však je, i přes potíže s čistotou v prodejně, hodnocen kladně. Pravděpodobnost návratu je po třech návštěvách ze čtyř rovna sto procentům.

Celkově byl interiér hodnocen 75 body (93,75 %).

17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava					
Čas		Pátek 06.03.2020 8:00 – 9:00	Sobota 7. 3. 2020 16:00 – 17:00	Pondělí 09.03.2020 12:00 – 13:00	Středa 11. 3. 2020 18:00 – 19:00
		Body			
Interiér	Rozmístění regálů:	4	4	4	4
	Hudba:	4	4	4	4
	Osvětlení:	4	4	4	4
	Čistota:	4	2	3	3
	Celkový dojem interiéru prodejny:	4	3	4	4
Body celkem		20	17	19	19
Procentuální vyjádření		100,00%	85,00%	95,00%	95,00%
Průměrné bodové hodnocení		19			
Průměrné hodnocení v %		93,75%			
Celkový počet bodů		75			

Tab. 5.17: Interiér prodejny Lidl, 17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava

5.4.3 Personál

Během návštěv bylo zaznamenáno mezi 6 až 8 zaměstnanci, což je vzhledem k velikosti prodejny poměrně dostačující počet.

Dalším prvkem pozorování je přivítání a rozloučení se zaměstnanců se zákazníkem. Opět došlo během všech návštěv k úplnému vynechání přivítání, avšak k řádnému rozloučení.

Zaměstnanci byli během dvou ze čtyř návštěv ochotní a komunikativní, avšak během první návštěvy byla zaznamenána neochota jednoho se zaměstnanců, kdy během žádosti o donášku produktu ze skladu (konkrétně Mascarpone), odmítl.

Vzhled personálu byl vyhovující, mnohdy se jednalo pouze o malé nedostatky, jako např. pokrčené košile.

Poslední prvkem v hodnocení personálu je schopnost zaměstnanců správně poradit. Stejně jako u předchozí české pobočky byl i tentokrát zvolen dotaz ohledně BIO banánů. Ve všech případech byla odpověď správná.

Celkové hodnocení personálu v této prodejně je rovno 70 bodům (87,5 %).

17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava					
Čas		Pátek 06.03.2020 8:00 – 9:00	Sobota 7. 3. 2020 16:00 – 17:00	Pondělí 09.03.2020 12:00 – 13:00	Středa 11. 3. 2020 18:00 – 19:00
		Body			
Zaměstnanci	Počet zaměstnanců:	4	4	4	4
	Přivítání a rozloučení se zaměstnanců se zákazníky:	3	3	3	3
	Ochota a komunikace zaměstnanců:	2	4	4	3
	Vzhled zaměstnanců:	3	4	3	3
	Schopnost zaměstnanců správně poradit:	4	4	4	4
Body celkem		16	19	18	17
Procentuální vyjádření		80,00%	95,00%	90,00%	85,00%
Průměrné bodové hodnocení		18			
Průměrné hodnocení v %		87,50%			
Celkový počet bodů		70			

Tab. 5.18 Zaměstnanci prodejny Lidl, 17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava

5.4.4 Podpora prodeje

V této části pozorování jsme hodnotili, zda se na prodejně nachází POP materiály. Stejně jako u předchozí pobočky se i na této prodejně nacházely pouze dva druhy z pěti POP prostředků, a sice regálové a prostředky k pokladnám a pultům, konkrétně zde můžeme nalézt regálové POP prostředky privátní značky Cien, a to ve formě speciálních regálových lišt.

Celkově byla podpora prodeje v této prodejně hodnocena 48 body (60 %).

17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava					
Čas		Pátek 06.03.2020 8:00 – 9:00	Sobota 7. 3. 2020 16:00 – 17:00	Pondělí 09.03.2020 12:00 – 13:00	Středa 11. 3. 2020 18:00 – 19:00
		Body			
Podpora prodeje	„Nacházejí se na prodejně podlahové POP prostředky?“	0	0	0	0
	„Nacházejí se na prodejně regálové POP prostředky?“	4	4	4	4
	„Nacházejí se na prodejně nástěnné POP prostředky?“	4	4	4	4
	„Nacházejí se na prodejně POP prostředky k pokladnám a pultům?“	4	4	4	4
	„Nacházejí se na prodejně digitální POP prostředky?“	0	0	0	0
Body celkem		12	12	12	12
Procentuální vyjádření		60,00%	60,00%	60,00%	60,00%
Průměrné bodové hodnocení		12			
Průměrné hodnocení v %		60,00%			
Celkový počet bodů		48			

Tab. 5.19 Podpora prodeje prodejny Lidl, 17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava

5.4.5 Zboží a jeho prezentace

Hloubka a šíře sortimentu byla zaznamenána jako vyhovující. Na prodejně se nachází více typů jednoho druhu zboží a poměrně rozsáhlé množství doplňkového sortimentu.

Zboží bylo během všech návštěv doplněno, avšak v několika sekcích, konkrétně v sekci s trvanlivými potravinami jako např. těstovinami, rýží apod., se v regálech nacházely pouze poslední kusy produktů. Nebylo nalezeno žádné poškozené zboží.

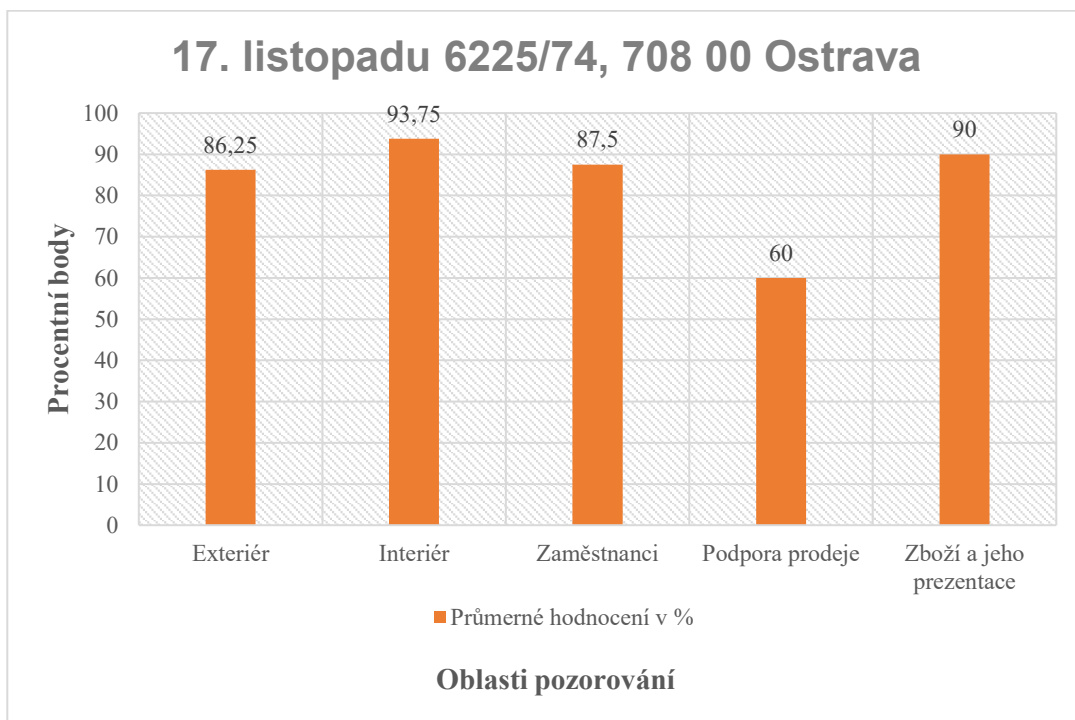
Orientace ve zboží je zcela bezproblémová. Zboží je v regálech uloženo tak, aby logicky navazovalo a zákazník tak neměl problém v jeho orientaci.

Posledním prvkem pozorování v této prodejně bylo zboží blížící se vypršení doby minimální trvanlivosti. To bylo stejně jako u předchozí pobočky řádně odděleno od ostatního sortimentu a označeno.

Celkové hodnocení zboží a jeho prezentace je rovno 72 bodům (90 %).

17. listopadu 6225/74, 6225 74, 708 00 Ostrava					
Čas		Pátek 06.03.2020 8:00 – 9:00	Sobota 7. 3. 2020 16:00 – 17:00	Pondělí 09.03.2020 12:00 – 13:00	Středa 11. 3. 2020 18:00 – 19:00
		Body			
Zboží a jeho prezentace	Hloubka sortimentu:	3	3	3	3
	Šířka sortimentu:	4	4	4	4
	Doplnění zboží:	3	3	3	3
	Uspořádání zboží:	4	4	4	4
	Zboží blížící se době vypršení minimální trvanlivosti:	4	4	4	4
Body celkem		18	18	18	18
Procentuální vyjádření		90,00%	90,00%	90,00%	90,00%
Průměrné bodové hodnocení		18,00			
Průměrné hodnocení v %		90,00%			
Celkový počet bodů		72			

Tab. 5.20: Zboží a jeho prezentace prodejny Lidl, 17. listopadu 6225/74, 6225/74, 708 00 Ostrava



Obr. 5.5: Hodnocení prodejny Lidl, 17. listopadu 6225/74, 6225/74, 708 00 Ostrava

5.5 Rozdíly mezi pobočkami

I přes to, že si jsou všechny čtyři pobočky velice podobné, byly mezi nimi zaznamenány jasné rozdíly.

Jedním z rozdílů mezi českými a belgickými pobočkami jsou doplňkové služby, které jsou zákazníkům poskytovány. Jak jsme uvedli v předchozích kapitolách, v českých pobočkách tohoto řetězce je možné využít automat na kávu, který se nachází v prostoru za prvními automatickými dveřmi. Tato doplňková služba však není v belgických pobočkách vůbec dostupná. Stejně tak můžeme hovořit o možnosti využít toalety v interiéru prodejny. To je v českých pobočkách běžným standardem, avšak v belgických pobočkách se toalety pro zákazníky v interiéru prodejny vůbec nenachází. Tyto doplňkové služby mohou zásadním způsobem ovlivnit nákupní atmosféru. Například v případě nutnosti využití toalety může zákazník opustit prodejnu, a to právě z toho důvodu, že se na ní žádné toalety nevyskytují.

Dalším rozdílem je interiér prodejny. Odlišnost je viditelná již po vstupu do interiéru, a to z důvodu chybějícího prostoru s automatem na kávu či automatem na vratné lahve. V belgických pobočkách se tento prostor vůbec nevyskytuje. Vstup a výstup do

prodejen představují pouze automatické dveře. V oblasti interiéru je také zřetelný rozdíl v designových prvcích, konkrétně můžeme hovořit o výmalbě případně o cedulích s názvy jednotlivých sekcí. Pro české pobočky je typická tmavě šedá výmalba v kombinaci s dřevěným obložením. V belgických pobočkách je však výmalba pouze čistě bílá, doplněna tapetami s různými ilustracemi potravin. Cedule s názvy sekcí jsou v českých pobočkách ve stejném stylu jako výmalba, a sice tmavě šedé barvy. V belgických pobočkách tyto cedule v některých sekcích úplně chybí, případně jsou sekce označeny žlutou šipkou s nápisem.

Tyto odlišnosti však nebyly obsahem záznamového archu. Zásadní rozdíly v oblastech pozorování byly zaznamenány u míst pro výpůjčku nákupních vozíků, čistoty interiéru a šíře sortimentu.

Místa pro výpůjčku nákupních vozíků se u belgických poboček nachází přímo u vstupu do samotné prodejny, konkrétně v zastřešeném prostoru, který je součástí budovy. Na tento typ míst pro výpůjčku nákupních vozíků můžeme narazit i u některých českých poboček tohoto řetězce, avšak nikoliv u pozorovaných poboček.

Jak lze vidět v hodnocení, čistota byla u belgických poboček hodnocena o mnoho níže než u poboček českých. Odlišnost byla hlavně v typech znečištění, kdy u českých poboček bylo znečištění zaznamenáno mnohdy pouze v podobě obalových materiálů vyskytujících se v interiéru, případně znečištěnou podlahou. V případě belgických poboček šlo např. o znečištění regálů prachem.

Šíře sortimentu byla odlišná především ve velikosti doplňkového sortimentu. V českých pobočkách se nachází velká sekce (dvě samostatné uličky) s tímto typem zboží. V belgických pobočkách však můžeme nalézt pouze dva regály s tímto zbožím.

6 Návrhy a doporučení

V předchozí kapitole jsme prostřednictvím pozorování zanalyzovali, jaká úzká místa různé pobočky obchodního řetězce Lidl mají. V této následující kapitole tedy můžeme určit různé návrhy a doporučení, díky kterým by se dala tato úzká místa odstranit.

6.1 Návrhy a doporučení pro prodejnu Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent

I přes to, že byl exteriér této prodejny hodnocen poměrně kladně (85 %), stále můžeme hovořit o místech, která se dají zlepšit. Konkrétně se jedná o řádné označení prodejny tak, aby bylo z větší vzdálenosti viditelné. Jak jsme zmínili v předchozí kapitole, prodejna se nachází na frekventované ulici. V případě, že řidiči z větší vzdálenosti nezaregistrují, že se na této ulici nachází daná prodejna, pravděpodobně u ní nestačí zastavit.

Návrhem je umístit v jistém okruhu, přibližně 100 m od prodejny, různá označení, která budou informovat o výskytu prodejny, např. ceduli se vzdáleností, od které se vozidlo od prodejny nachází.

Interiér této prodejny byl hodnocen pouze 61,25 %. Hlavním důvodem tohoto hodnocení bylo nevhodné rozmístění regálů a sortimentu v prodejně. Po vstupu do prodejny není zcela zřejmé, jakým způsobem je prodejna rozdělena. Dále v oddělené části, která se nachází za pokladní zónou, je zboží uspořádáno naprosto nelogicky, např. žrádlo pro psy vedle mouky apod. Jedním z hlavních doporučení je změnit uspořádání sortimentu v prodejně tak, aby logicky navazoval. Tedy například základní potraviny (vejčka, mouku, mléko) umístit do hlavní nákupní části tak, aby byly zákazníkovi dostupnější. Naopak doplňkový sortiment či drogistické zboží umístit do části oddělené.

V oblasti personálu se nacházely opět menší nedostatky, které by však bylo poměrně jednoduše vyřešit. Zaměstnanci nebyli zcela upraveni a někteří nebyli dostatečně informováni o sortimentu, který se v prodejně nachází. Jedním z možných řešení by bylo proškolení všech zaměstnanců.

Podpora prodeje byla hodnocena pouze 60 %, a to z důvodu absence některých druhů POP prostředků. Doporučením by mohlo být navýšení těchto prostředků např. umístění digitálních POP prostředků do interiéru prodejny, konkrétně televizory s prezentací různých druhů zboží privátních značek či reklamních spotů.

Poslední oblastí hodnocení bylo zboží a jeho prezentace, která byla ohodnocena 77,5 %. Hlavní potíží v této oblasti bylo nedoplněné či poškozené zboží. K této situaci došlo přes to, že se na prodejně nachází poměrně vysoký počet zaměstnanců. Doporučeným řešením by bylo opět proškolení veškerých zaměstnanců a vymezení jasných funkcí jednotlivých pracovníků.

6.2 Návrhy a doporučení pro prodejnu Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent

Tato prodejna získala poměrně nízké hodnocení v oblasti interiéru, konkrétně 58,75 %. Jedním z důvodů byly špatné rozměry regálů na této prodejně, kdy regály byly příliš vysoké tak, že nebylo možné dosáhnout na zboží nacházející se na horních policích.

Hlavním bodem, který byl příčinou nízkého hodnocení interiéru této prodejny byla čistota, konkrétně výskyt značných známek nečistot, odpadků, prachu. V předchozí kapitole jsme také zmínili, že se na prodejně nachází poměrně nízký počet zaměstnanců. To může být jednou z příčin výskytu nečistot na prodejně, respektive důvodů, proč zaměstnanci nejsou schopni nepořádek odstranit. Možným řešením této situace by bylo navýšení počtu zaměstnanců tak, aby jeden zaměstnanec nebyl nucen vykonávat více funkcí, a tak je zanedbávat. Dalším možným řešením by bylo již zmíněné školení, které by pomohlo zaměstnancům s organizací práce.

Jak jsme zmínili, hlavní potíží v této prodejně je nízký počet zaměstnanců, který způsobuje řadu různých problémů. Také hodnocení personálu bylo v této prodejně poměrně nízké, konkrétně 66,25 %. Toto hodnocení bylo zapříčiněno především nevhodným vzhledem zaměstnanců. Hlavním doporučením pro tuto prodejnu je navýšení počtu zaměstnanců.

Posledním prvkem hodnocení bylo zboží a jeho prezentace. Do této oblasti je zahrnuta také skutečnost, zda je zboží řádně doplněno. Jak můžeme dle zmíněných informací výše předpokládat, tato oblast byla opět hodnocena poměrně negativně, konkrétně doplnění zboží nezískalo ani po jedné z návštěv více než dva body ze čtyř. Příčinou by opět mohl být nízký počet zaměstnanců, kteří nezvládají vykonávat veškerou práci, kterou jsou pověřeni.

6.3 Návrhy a doporučení pro prodejnu Lidl, Celní 2072/2, 748 01 Hlučín

Tato prodejna získala ve všech oblastech poměrně vysoké hodnocení. Nejnížší počet bodů získala tato prodejna v oblasti podpory prodeje. Důvodem je nízký výskyt POP materiálů na této prodejně. Nachází se zde pouze dva druhy, konkrétně regálové a

prostředky k pokladnám a pultům. Řešením by bylo navýšení těchto POP materiálů. Můžeme doporučit vyšší využití nástěnných POP materiálů, které se vyskytují již v jiných pobočkách tohoto řetězce. Je tedy pravděpodobné, že by bylo možné je do interiéru umístit bez větších potíží a nenásilnou formou.

6.4 Návrhy a doporučení pro prodejnu Prodejna Lidl, 17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava

Úzkým místem této prodejny je dle provedeného pozorování čistota prodejny. Této potíží se dá předejít poměrně jednoduchým způsobem. Tedy například školením zaměstnanců, vylepšení organizační struktury, tedy změnou vedení, případně navýšením počtu zaměstnanců.

Dalším návrhem na zlepšení této prodejny je zvýšit výskyt POP materiálů, stejně tak, jak tomu bylo u předchozí prodejny, a sice umístěním například nástěnných POP prostředků do interiéru prodejny.

7 Závěr

Nákupní prostředí je jedním z hlavních faktorů, které ovlivňují úsudek spotřebitele při nakupování. Je tedy nutné, aby obchodníci dodržovali určitá kritéria a standardy tak, aby se zákazník při nakupování cítil příjemně. Nákupní prostředí se může stát konkurenční výhodou, díky které může daný obchodník získat dominantní postavení na trhu.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat nákupní prostředí čtyř maloobchodních jednotek nacházejících se ve dvou zemích Evropy, Belgii a České republice. Výsledkem analýzy bylo zjištění rozdílů a případných nedostatků nákupního prostředí těchto maloobchodních jednotek. Čtyři vybrané prodejny spadaly do obchodního řetězce Lidl, který je v České republice velice populární.

Práce byla zahájena krátkou charakteristikou zmíněného obchodního řetězce, popisem jejího vzniku, historie a vývoje. Následně byly charakterizovány obě pobočky tohoto mezinárodního řetězce, a sice česká a belgická. U obou poboček byla opět popsána jejich historie a vývoj.

Následně byla charakterizována teoretická východiska nákupního prostředí, popsán vznik a vývoj maloobchodu, jeho definice, formy a typy.

Hlavní částí práce je výzkum, který byl proveden prostřednictvím metody pozorování. Před samotným zahájením výzkumu byl sestaven časový harmonogram návštěv a záznamový arch, do které byly poznamenány veškeré výsledky pozorování, a ve kterém byly obsaženy oblasti, které bylo cílem pozorovat.

Veškeré výsledky pozorování byly v práci zanalyzovány a vyhodnoceny graficky. Z těchto grafických záznamů vyplývá, že české pobočky značně převažují belgické v oblasti interiéru, avšak naopak zaostávají oproti belgickým pobočkám v oblasti podpory prodeje. Hlavními nedostatky však byl, především u belgických poboček, nedostatek personálu a čistota.

Na základě těchto zjištění byla v poslední kapitole práce navržena doporučení, která by měla těmto nedostatkům předejít, případně je napravit. Touto nápravou by mělo dojít ke zlepšení nákupního prostředí zmíněných poboček, a tak i jejich celkového dojmu, který je na zákazníkovi zanechán.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- [1] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [2] JESENSKÝ, D. et al. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 2017. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [3] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 254 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [4] LEVY, Michael, Barton A. WEITZ a Dhruv GREWAL. *Retailing management*. Ninth edition. New York: McGraw-Hill Education, 2012. ISBN 978-1-259-06066-3.
- [5] MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [6] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání. 2. přepracované vyd.* Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [7] SZCZYRBA, Zdeněk. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*. Olomouc: PŘF UPOL, 2006. s. 4-25. ISBN 8024414538
- [8] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Řízení výroby a nákupu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 155 s. ISBN 978-80-247-1479-0.
- [9] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické dokumenty a ostatní

- [10] ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA. *Historie* [online]. [cit. 29. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie>
- [11] ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ. *Analýza maloobchodu 2019* [online]. [cit. 29. 5. 2020]. Dostupné z: http://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/04/Anal%C3%BDza-Maloobchod-4_2019.pdf
- [12] ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE. *Nekalé praktiky* [online]. [24. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/nekale-obchodni-praktiky>
- [13] LIDL BELGIE. *Dit is Lidl* [online]. [cit. 28. 10. 2019]. Dostupné z: <https://corporate.lidl.be/nl/over-ons/dit-is-lidl>
- [14] LIDL BELGIE. *Lidl Top Employer 2019* [online]. [cit. 28. 10. 2019]. Dostupné z: <https://corporate.lidl.be/nl/duurzaamheid/nieuws/lidl-top-employer-2019>

[15] LIDL ČESKÁ REPUBLIKA. *O společnosti* [online]. [cit 21. 10. 2019]. Dostupné z: https://spolecnost.lidl.cz/?_ga=2.155526072.200484692.1590759195-993093840.1539086290

[16] LIDL ČESKÁ REPUBLIKA. *Tak jde čas* [online]. [cit. 21. 10. 2019]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

[17] MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU. *Mastercard Obchodník roku* [online]. [cit. 21. 10. 2019]. Dostupné z: <https://www.obchodnik-roku.cz/>

[18] NYTRA, Daniel. *Marketingový mix* [online]. [cit. 28. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>

[19] PAS, te Herman. *Ceo Lidl Belgie: Markataandeel 8,9 procent* [online]. [cit. 28. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.distrifood.nl/buitenland/nieuws/2017/01/ceo-lidl-belgie-marktaandeel-89-procent-101104305>

[20] PATROVSKÝ, Štěpán. *Co jsou POP materiály a jak nám řídí život* [online]. [cit. 28. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/pop-materialy-a-jak-nam-ridi-zivot/>

[21] VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Výroční zpráva za rok 2018 společnosti Penny Market s. r. o.* [online]. [cit 28. 5. 2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=58453798&subjektId=480858&spis=130682>

[22] VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Výroční zpráva za rok 2018 společnosti Lidl Česká republika v. o. s.* [online]. [cit 28. 5. 2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60929154&subjektId=513211&spis=37900>

[23] VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Výroční zpráva za rok 2018 společnosti Albert Česká republika s. r. o.* [online]. [cit 28. 5. 2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60144313&subjektId=172606&spis=1155910>

Seznam zkratek

Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
Kč	korun českých
Např.	například
Obr.	obrázek
POP	Point of Purchase
S.r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	Tabulka
Tis.	tisíc
Tzv.	takzvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).



V Ostravě dne 29. 5. 2020

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1: Záznamový arch

Příloha 2: Fotografie Lidl, 17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava

Příloha 3: Fotografie Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín

Příloha 4: Výsledky výzkumu

Příloha 1: Záznamový arch

Adresa prodejny:

Datum pozorování:

Exteriér

Vjezd a výjezd do prostoru parkoviště:

1 bod – vjezd a výjezd do prostoru parkoviště je nevhodně umístěn

2 body – vjezd a výjezd do parkoviště je složitě umístěn a není zcela zřejmý (není řádně označen)

3 body – vjezd do parkoviště je vhodně umístěn, ovšem není řádně označen

4 body – vjezd do parkoviště je vhodně umístěn a řádně označen

Dostupnost parkovacích míst:

1 bod – parkovací místa nejsou dostupná (zcela chybí)

2 body – parkovací místa jsou stěží dostupná (omezený počet parkovacích míst, zpoplatněná)

3 body – parkovací místa jsou dobře dostupná (velký počet parkovacích míst, zpoplatněná)

4 body – parkovací místa jsou velmi dobře dostupná (velký počet parkovacích míst, zdarma)

Místa pro výpůjčku nákupních vozíků:

1 bod – nákupní vozíky není možné v exteriéru prodejny vypůjčit

2 body – místa pro výpůjčku nákupních vozíků jsou nedostatečná a nevhodně umístěna (pouze 1 výpůjčkové místo, špatně viditelné, vzdálené více jak 50 metrů od prodejny)

3 body – místa pro výpůjčku nákupních vozíků jsou dostatečná a vhodně umístěna (1 – 2 výpůjčková místa, viditelná, vzdálená méně než 50 metrů od prodejny)

4 body – větší počet jasně viditelných výpůjčkových míst, vhodně rozmístěných po celé ploše parkoviště

Označení prodejny:

- 1 bod – označení prodejny není viditelné nebo úplně chybí
- 2 body – označení prodejny je špatně viditelné
- 3 body – označení prodejny je viditelné
- 4 body – označení je jasně viditelné, a to i z větší vzdálenosti od prodejny

Vchod a východ do prodejny:

- 1 bod – vchod a východ je složitý (manuální či špatně fungující otevírání dveří) a zcela neoznačen
- 2 body – vchod a východ je snadný (automatické otevírání dveří), ovšem zcela neoznačen
- 3 body – vchod a východ je snadný a označen
- 4 body – vchod a východ je snadný a řádně označen

Interiér**Rozmístění regálů:**

- 1 bod – orientace v prodejně je velmi složitá a náročná (regály jsou nevhodně rozmístěny), nevhodné rozměry regálů (příliš vysoké či příliš nízké, brání ve volném pohybu po prodejně)
- 2 body – orientace v prodejně je složitá, avšak nenáročná, nevhodné rozměry regálů
- 3 body – orientace po prodejně je snadná (regály jsou vhodně rozmístěny), rozměry regálů jsou vyhovující (nebrání volnému pohybu po prodejně, možnost dosahu na nejvyšší polici regálu)
- 4 body – orientace po prodejně je velmi snadná (regály jsou vhodně rozmístěny), rozměry regálů jsou zcela vyhovující (nebrání volnému pohybu po prodejně, možnost dosahu na nejvyšší polici regálu je zcela bezproblémová)

Hudba:

- 1 bod – hudba zcela chybí
- 2 body – hudba je nevyhovující (nevhodně zvolený žánr či nevhodná hlasitost)
- 3 body – hudba je poměrně vyhovující (vhodně zvolený žánr avšak nevhodná hlasitost)
- 4 body – hudba je zcela vyhovující (vhodně zvolený žánr a vhodná hlasitost)

Osvětlení:

- 1 bod – osvětlení zcela chybí či není v provozu
- 2 body – osvětlení je nedostatečné (nedostatek zdrojů světla či nevhodné rozmístění)
- 3 body – osvětlení je dostatečné (dostatek zdrojů světla, ovšem rozmístění není zcela vyhovující)
- 4 body – osvětlení je zcela vyhovující (dostatek zdrojů světla, které jsou řádně rozmístěny)

Čistota:

- 1 bod – čistota prodejny je zcela nevyhovující (zjevné známky znečištění - výskyt prachu, odpadků a špíny)
- 2 body – čistota prodejny je nedostatečná (patrné známky znečištění – např. špinavá podlaha či výskyt odpadků)
- 3 body – čistota prodejny je dostatečná (pouze nepatrné známky znečištění)
- 4 body – čistota prodejny je zcela vyhovující

Celkový dojem interiéru prodejny:

- 1 bod – prodejna působí velmi špatným dojmem (pravděpodobnost návratu je nulová)
- 2 body – prodejna působí nevhodným dojmem (pravděpodobnost návratu je nízká – do 50 %)
- 3 body – prodejna působí dobrým dojmem (pravděpodobnost návratu je vyšší než 50 %)
- 4 body – prodejna působí vynikajícím dojmem (pravděpodobnost návratu je stoprocentní)

Personál**Počet zaměstnanců:**

- 1 bod – počet zaměstnanců je příliš nízký, zaměstnanci nestačí vykonávat své povinnosti a vykonávají více funkcí najednou
- 2 body – počet zaměstnanců je nízký, stačí vykonávat své povinnosti, avšak nachází se v příliš velkém časovém presu či vykonávají více funkcí najednou

3 body – počet zaměstnanců je dostačující, zaměstnanci nejsou v časovém presu, ovšem vykonávají více funkcí najednou

4 body – počet zaměstnanců je zcela dostačující, zaměstnanci nejsou v časovém presu a nevykonávají více funkcí najednou

Přivítání a rozloučení se zaměstnanců se zákazníky:

1 bod – zaměstnanci zákazníky nepřivítají a ani se s nimi nerozloučí

2 body – přivítání a rozloučení je nedostatečné

3 body – přivítání nebo rozloučení je nedostatečné

4 body – přivítání i rozloučení je zcela dostatečné

Ochota a komunikace zaměstnanců:

K zaměstnancům byl směřován dotaz ohledně umístění vajec v prodejně:

1 bod – zaměstnanci jsou zcela neochotní a se zákazníky odmítali komunikovat

2 body – zaměstnanci jsou neochotní, ovšem komunikativní

3 body – zaměstnanci se snaží být ochotní i komunikativní

4 body – zaměstnanci jsou velice ochotní a komunikativní

Vzhled zaměstnanců:

1 bod – vzhled zaměstnanců je zcela nevhodný (nevhodný oděv či zcela chybějící uniforma)

2 body – vzhled zaměstnanců je poměrně nevhodný (špinavá uniforma, celková neupravenost)

3 body – vzhled zaměstnanců je v pořádku (pouze drobné nedostatky)

4 body – vzhled zaměstnanců je zcela v pořádku (zaměstnanci jsou dokonale upravení)

Schopnost zaměstnanců správně poradit:

„Jaký je rozdíl mezi fairtrade (v České republice BIO) banány a obyčejnými banány, které zde v prodejně nabízíte?“ (za správnou odpověď může být považováno pouze správné vysvětlení termínu „fairtrade“ či „BIO“, tedy například odpověď „cena“ se jako správná odpověď nepovažuje)

0 bodů – zaměstnanec odpověděl špatně

4 body – zaměstnanec odpověděl správně

Podpora prodeje

POP materiály:

„Nacházejí se na prodejně podlahové POP prostředky?“

0 bodů – nenacházejí

4 body – nacházejí

„Nacházejí se na prodejně regálové POP prostředky?“

0 bodů – nenacházejí

4 body – nacházejí

„Nacházejí se na prodejně nástěnné POP prostředky?“

0 bodů – nenacházejí

4 body – nacházejí

„Nacházejí se na prodejně POP prostředky k pokladnám a pultům?“

0 bodů – nenacházejí

4 body – nacházejí

„Nacházejí se na prodejně digitální POP prostředky?“

0 bodů – nenacházejí

4 body – nacházejí

Zboží a jeho prezentace

Hloubka sortimentu:

1 bod – hloubka sortimentu na prodejně je zcela nevyhovující (prodejna disponuje pouze jednou variantou zboží jednoho druhu – tvrdý sýr gouda)

2 body – hloubka sortimentu je nedostatečná (prodejna obsahuje pouze velmi omezený počet různých variant zboží jednoho druhu)

3 body – hloubka sortimentu je dostatečná (prodejna obsahuje větší počet různých variant zboží jednoho druhu, např. stejný druh sýra s odlišným dodavatelem a cenou)

4 body – hloubka sortimentu je zcela dostatečná (prodejna obsahuje velké množství různých variant zboží jednoho druhu, např. stejný druh sýra s odlišným dodavatelem a cenou)

Šířka sortimentu:

1 bod – prodejna obsahuje pouze základní sortiment (základní potraviny)

2 body – prodejna obsahuje společně se základním sortimentem i omezený počet doplňkového sortimentu

3 body – prodejna obsahuje základní i doplňkový sortiment

4 body – prodejna obsahuje základní sortiment a velké množství doplňkového sortimentu

Doplnění zboží:

1 bod – zboží v regálech zcela chybí

2 body – větší množství zboží je nedoplněno či poškozeno

3 body – většina zboží je doplněno a nepoškozeno

4 body – veškeré zboží je bez vad a řádně doplněno

Uspořádání zboží:

1 bod – zboží je zcela neuspořádáno

2 body – zboží je uspořádáno nelogickým způsobem, orientace ve zboží je velmi složitá

3 body – zboží je, až na malé nedostatky, správně uspořádáno, orientace ve zboží je snadná

4 body – zboží je vždy uspořádáno tak, aby orientace zákazníka byla zcela bezproblémová

Zboží blížící se době vypršení minimální trvanlivosti:

0 bodů – na prodejně se nachází zboží po vypršení lhůty minimální trvanlivosti

1 bod – zboží blížící se době vypršení minimální trvanlivosti není řádně označeno

2 body – zboží blížící se době vypršení minimální trvanlivosti je řádně označeno

3 body – zboží blížící se době vypršení minimální trvanlivosti je řádně označeno a zlevněno

4 body – zboží blížící se době vypršení minimální trvanlivosti je řádně označeno, zlevněno a umístěno na míso určené speciálně pro tento typ sortimentu

Příloha 2: Fotografie Lidl, 17. listopadu 6225/74, 708 00
Ostrava



Obr. 1: Interiér prodejny – doplňkový sortiment



Obr. 2: Interiér prodejny – ovoce a zelenina



Obr. 3: Exteriér prodejny

Příloha 3: Fotografie Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín



Obr. 4: Exteriér prodejny



Obr. 5: Interiér prodejny – automaty



Obr. 6: Interiér prodejny – sekce s pečivem



Obr. 7: Interiér prodejny – sekce s pečivem

Příloha 4: Výsledky výzkumu

Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent:					
	Exteriér	Interiér	Zaměstnanci	Podpora prodeje	Zboží a jeho prezentace
Průměrné hodnocení v %	95	58,75	66,25	60	73,75
Celkové bodové hodnocení	76	47	53	48	59

Tab. 1: Výsledky pozorování Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent

Lidl, Einde Were 126, 9000 Gent					
	Exteriér	Interiér	Zaměstnanci	Podpora prodeje	Zboží a jeho prezentace
Průměrné hodnocení v %	85	61,25	81,25	60	62
Celkové bodové hodnocení	68	49	65	48	77,5

Tab. 2: Výsledky pozorování Lidl, Fratersplein 11, 9000 Gent

Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín					
	Exteriér	Interiér	Zaměstnanci	Podpora prodeje	Zboží a jeho prezentace
Průměrné hodnocení v %	95	98,75	86,25	40	86,25
Celkové bodové hodnocení	76	79	69	32	69

Tab. 3: Výsledky pozorování Lidl, Celní 2071/2, 748 01 Hlučín

17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava					
	Exteriér	Interiér	Zaměstnanci	Podpora prodeje	Zboží a jeho prezentace
Průměrné hodnocení v %	86,25	93,75	87,5	60	90
Celkové bodové hodnocení	69	75	70	48	72

Tab. 4: Výsledky pozorování Lidl, 17. listopadu 6225/74, 708 00 Ostrava